MARC AMORÓS

PRÓLOGO DE IGNACIO PI

¿POR QUÉ LAS FAKE NEWS NOS JODEN LA VIDA?

LID

MARC AMORÓS

PRÓLOGO DE IGNACIO PI

¿POR QUÉ LAS FAKE NEWS NOS JODEN LA VIDA?

MARC AMORÓS

PRÓLOGO DE IGNACIO PI

¿POR QUÉ LAS FAKE NEWS NOS JODEN LA VIDA?

LID

Este libro va de decir la verdad. Porque las noticias pueden ser falsas, pero sus consecuencias son reales: desinforman, promueven prácticas peligrosas, afectan a organizaciones y a nuestro trabajo, incrementan los trastornos emocionales e incluso ponen en peligro tu salud.

«Las fake news que afirman que el alcohol industrial cura el coronaviurs matan a más de 200 personas y más de 1200 han sufrido intoxicaciones severas».

Dime la verdad: ¿te preocupan las fake news? ¿Te has creído alguna, alguna vez? El 86 % de la gente, sí.

¿Te crees capacitado para diferenciar las noticias reales de las falsas? El 60 % piensa que sí pero solo lo está el 15 %. Y los demás, ¿crees que son capaces? ¿Más que tú? ¿O menos? El 63 % cree que las personas normales ya no son capaces de diferenciar las noticias reales de las fake news.

¿Has llegado a discutir con alguien por culpa de una noticia falsa? ¿Te has visto defendiendo la verdad o la falsedad de una noticia con un amigo o con un compañero de trabajo? Yo sí. Y como yo, una de cada tres personas. ¿Te ha causado algún problema emocional haberte creído una noticia falsa? Al 20 % de la población, sí. ¿Has creado o difundido alguna vez una noticia falsa? Recuerda, este libro va de decir la verdad.

Vivimos en una nueva era de la comunicación donde todo puede ser real o falso. Una era con más fake news que nunca, con más mentiras que nunca, con las noticias más en guerra que nunca y con más polarización social que nunca. Y el impacto de la desinformación resulta en muchos casos devastador.

¿Estás preparado para luchar contra las fake news?

Marc Amorós
Prólogo de Ignacio Pi

¿POR QUÉ LAS FAKE NEWS NOS JODEN LA VIDA?

LID

MADRID | CIUDAD DE MÉXICO | BUENOS AIRES | BOGOTÁ
LONDRES | NUEVA YORK
SHANGHÁI | NUEVA DELHI

Para MOT:

los tres saben

que mi amor no es fake.

ÍNDICE

PORTADA

SOBRE EL LIBRO

DEDICATORIA

PRÓLOGO de Ignacio Pi

INTRODUCCIÓN

PARTE 1. YA ESTÁN AQUÍ

1. LAS FAKE NEWS EXISTEN

2. LAS NOTICIAS FALSAS NOS RETRATAN (Y NOSOTROS CON ELLAS)

3. ¿ESTAMOS MEJOR INFORMADOS?

PARTE 2. LA ERA DE LA COMUNICACIÓN FAKE

4. LA INVASIÓN FAKE

5. #TONTOELQUELOLEA

6. MÁS FAKE NEWS, ¡ES LA GUERRA!

7. DE CIUDADANO KANE A CIUDADANO FAKE

8. LA VERDAD (Y LOS HECHOS) EN LOS TIEMPOS DEL FAKE

PARTE 3. NOTICIAS FALSAS, CONSECUENCIAS REALES

9. ¡MAGIA! PARECE REAL, PERO ES FALSO

10. ES FAKE, PERO JODE

11. EMPATÍA CERO

12. LAS FAKE NEWS PUEDEN MATAR

13. ¡A POR ELLOS!

14. ¿LAS FAKE NEWS CAMBIARÁN MI VOTO?

15. ¿VIVIREMOS EN UNA REALIDAD ALTERNATIVA?

16. ¿VOLVERÁN LOS POPULISMOS? ¿(Y EL FASCISMO)?.

17. CORONAVIRUS, UNA EPIDEMIA TAMBIÉN DE NOTICIAS FALSAS

NOTAS

CRÉDITOS

AUTOR

«SOLO RECUERDEN: LO QUE ESTÁN VIENDO Y LO QUE ESTÁN LEYENDO NO ES LO QUE ESTÁ SUCEDIENDO».

DONALD TRUMP

45º presidente de los Estados Unidos de América

PRÓLOGO

Conocí a Marc Amorós el 26 de junio de 2018 en la X Afterwork, un delicioso evento que tan maravillosamente bien organiza la APD en el Auditori Fòrum de Barcelona desde hace más de diez años y donde se combinan relaciones profesionales y empresariales, interesantísimos ponentes y el buen humor y las risas de todos los allí presentes. En el programa de la jornada, tenía que entrevistar, en penúltimo lugar y en la sección Redes Sociales, a nuestro polifacético escritor sobre un tema ya entonces de apasionante (y peligrosa) actualidad: las fake news, es decir, la verdad sobre las noticias falsas. Desde entonces, mantengo una bonita amistad con Marc porque, entre otras cosas, es un hombre muy comprometido con nuestra sociedad y un magnífico conversador.

La primera vez que oí hablar sobre las fake news no tenían esta consideración. Fue hace ya demasiados años, cuando mi padre me contó una historia que me cautivó y cuyo protagonista era un jovencísimo Orson Welles: sobre las 21:00 del 30 de octubre de 1938, en la emisión de La guerra de los mundos, Welles, interpretando al profesor Pierson, comenzaba su locución con el siguiente relato:

«Hoy sabemos que en los primeros años del siglo XX nuestro mundo estaba siendo observado por unos seres más inteligentes que el hombre y, sin embargo, igual de letales». En la emisión del programa también participaba un actor que interpretaba al periodista Carl Philips. En el minuto 4:30, el profesor Pierson explicaba lo que estaba ocurriendo: «Señoras y señores, les presentamos el último boletín de Intercontinental Radio News. Desde Toronto, el profesor Morse de la Universidad McGill informa de que ha observado un total de tres explosiones del planeta Marte entre las 19:45 y las 21:20».

Más tarde, el periodista Carl Philips, desde Grover's Mill, Nueva Jersey, continuaba: «Señoras y señores, esto es lo más terrorífico que he presenciado nunca… ¡Esperen un momento! Alguien está avanzando desde el fondo del hoyo. Alguien… o algo. Puedo ver escudriñando desde ese hoyo negro dos discos luminosos… ¿Son ojos? Puede que sea una cara. Puede que sea…».

Los hechos se iban relatando de tal manera que se creaba una inconcebible credibilidad a medida que el reportero Philips seguía narrando: «… meteoritos transportando naves marcianas que derrotarían a las fuerzas estadounidenses usando rayos de calor y gases venenosos; seres de extraño aspecto con boca en forma de V y babeantes con tentáculos que no paran de moverse, respiración dificultosa, movimientos lentos y ojos inmensos…».

El programa duró 59 minutos, y los 40 primeros correspondieron al falso noticiario, que terminaba con el locutor en la azotea de la CBS falleciendo a causa de los gases y seguía con la narración en tercera persona del profesor Pierson, que describía la muerte de los invasores… La histeria colectiva que se produjo constituyó hace 82 años una demostración temprana del poder de los medios de comunicación de masas. ¿Es lo que continúa ocurriendo desde la aparición de las redes sociales? Pues parece que el origen no está ni en estas ni en el relato de La guerra de los mundos ni en ninguna otra parte. Está en todos y cada uno de nosotros y nosotras.

El historiador y escritor Yuval Noah Harari, en el primer libro de su trilogía, Homo sapiens (no dejen de leerlo si aún no lo han hecho, así como Homo deus y 21 lecciones para el siglo XXI), explica que la primera forma del chisme o cotilleo fue consustancial al desarrollo mismo del lenguaje y a la consecuente función de la conversación humana. Harari insiste en que el lenguaje humano evolucionó sobre todo y principalmente para chismorrear y cotillear. Más tarde, numerosos antropólogos y sociólogos han ido confirmando a lo largo de la historia que la inmensa mayoría de los mensajes de la comunicación humana son chismes, no solo en términos de comunicación interpersonal, sino también en internet, radio, televisión y, por supuesto, en redes sociales.

Por tanto, el cotilleo, el enredo, la patraña, el chisme, el bulo, el embuste, el chismorreo, el infundio y todos los sinónimos que lleguen a encontrar son algunas de las actividades más relevantes de los seres humanos y algunas de las principales razones que nos permiten a todos nosotros, como especie, haber construido desde hace 70 000 años nuestras redes sociales.

Ante esta realidad empírica, Marc, en este segundo libro, nos alerta, más ácidamente que en el primero, sobre la situación actual, donde la desinformación está alcanzando límites casi irreversibles. Las noticias han dejado de ser un instrumento para la difusión de conocimiento para convertirse directamente en puñales que esculpen en el mármol una verdad, siguiendo una ideología o unos prejuicios que nada tienen que ver con la realidad. Nos avisa sobre lo peligroso que es compartir lo llamativo, aun sabiendo que es mentira, así como lo imprescindible que es el periodismo de rigor; las mismas herramientas tecnológicas que son capaces de inyectar contenidos de interés en las conversaciones cibernéticas son las que pueden ayudarnos a combatirlas.

Os recomiendo vivamente su lectura, porque estoy convencido de que os entretendrá y de que disfrutaréis de su amena lectura por la cantidad de información y cifras que recoge con respecto a este mal de nuestro tiempo y porque facilita que cambiemos ciertos comportamientos a la hora de leer las noticias, lo que nos ayudará a combatir nuestros propios sesgos y falsas creencias.

Y es que, como dijo el sociólogo y político estadounidense Daniel Patrick Moynihan, «todos tenemos derecho a nuestras propias opiniones, pero no todos tenemos derecho a nuestros propios hechos». Combatir las noticias falsas, creadas voluntariamente o involuntariamente, depende básicamente de nosotros mismos.

Espero que disfruten de este delicioso regalo que Marc nos ha escrito.

Ignacio Pi

Responsable global de Mediapost Group

INTRODUCCIÓN

Bienvenidos a una era donde no todo es falso, pero no todo es cierto. Bienvenidos a una nueva era de la comunicación donde las falsedades, los engaños, los bulos y las mentiras se camuflan mejor que nunca entre las verdades. Bienvenidos a una era donde lo falso se exhibe sin pudor en los mismos escaparates donde pretende lucirse la verdad. Bienvenidos a una era donde todo puede ser falso, o cierto.

Antes de empezar, una pregunta: ¿crees que hay más noticias falsas en la actualidad o en 2016, cuando Donald Trump ganó la presidencia de Estados Unidos y puso de moda las fake news?

La respuesta es que la cosa va a peor. A mucho peor.

Solo entre enero y octubre de 2019 en Estados Unidos, la desinformación impactó sobre más gente que en toda la campaña electoral norteamericana de 2016. Las cien fake news más populares que circularon en Facebook durante esos diez meses alcanzaron los 159 millones de visionados, fueron publicadas 2.3 millones de veces y lograron 8.9 millones de interacciones[1].

En Estados Unidos, los votantes registrados no superan los 153 millones y, en este mismo período de tiempo, los medios de comunicación digitales apenas han alcanzado los 52 millones de suscriptores[2] y las webs del Partido Republicano y del Partido Demócrata han sido vistas por 59 millones de personas. Así pues, hay más gente viendo noticias falsas de la que puede votar y hay 100 millones de norteamericanos más consumiendo fake news que siguiendo las noticias propias de los periódicos o de los dos partidos

que optan a presidir su país.

Antes de empezar, quiero contarte una historia. El otro día, mi hija de 8 años me preguntó: «Papá, ¿por qué lees las noticias?». «Para informarme», le respondí. Y ella me espetó: «Y, después, ¿qué haces con ellas?». Le conté que la información nos sirve para conocer qué sucede a nuestro alrededor, para saber acerca de aquello que desconocemos y tomar decisiones. También, que esto es muy importante para no creer que algo es como no es realmente. A modo de ejemplo, le narré la historia de unos hombres que vivían encerrados en cuevas y que solo veían lo que pasaba fuera por las sombras que una hoguera proyectaba en la pared. Y en un arrebato paterno le mostré la sombra amplificada de un peluche en la pared de su habitación. Mi hija constató cómo, a través de la sombra, el muñeco parecía enorme y monstruoso, pero, en cuanto se giraba y lo veía, descubría que en realidad seguía siendo su entrañable y amigable amigo de trapo.

La información, en tanto que conocimiento, nos sirve de guía para comprender la sociedad, sus entresijos y su realidad. Por eso fue importante la invención de la imprenta y por eso es capital la importancia del periodismo y de la divulgación científica. Lo que ocurre ahora es que el uso de la información está en guerra entre quienes buscan usarla con fines ideológicos (y también lucrativos) y quienes luchan por preservar, ante todo, una ética periodística que garantice su razón de ser.

¿Qué ocurre cuando la información que consumimos está cada vez más adulterada, no toda es cierta y, lo peor de todo, cada día nos cuesta más discernir qué hay de verdadero y falso en ella? Como apunta Patricia Moravec, profesora de la Universidad de Texas y coautora de varios estudios sobre nuestra capacidad para detectar fake news: «La gente tiene que tomar decisiones constantemente sin tener todos los hechos. Pero si los hechos que tiene están contaminados por noticias falsas, entonces las decisiones que tome serán mucho peores».

Con la invasión de lo falso, las noticias han dejado de ser un instrumento para la difusión de conocimiento y para la construcción

de un relato acorde a los hechos para convertirse en las puntas de lanza ideales en el montaje de narrativas emocionales que enmarquen la realidad conforme a una opinión, una ideología y unos prejuicios. A la luz de los hechos, estamos descubriendo cómo las fake news logran hacerse fuertes en la confrontación y en la mentira y cómo vivimos inmersos en el fuego cruzado de una guerra de noticias falsas que batallan por imponer una visión del mundo mientras, desde el periodismo y el pensamiento, intentamos luchar contra ellas.

He aquí una historia real sobre noticias que son mentira, pero que existen de verdad y que nos andan jodiendo la vida.

Lo dicho, bienvenidos.

- PARTE 1 -

YA ESTÁN AQUÍ

VERÁS QUE MUCHAS DE LAS VERDADES A LAS QUE NOS AFERRAMOS D
EN NINGÚN LUGAR DE NUESTRA POLÍTICA SE ESTIPULA QUE TODO LO
ME DESPERTÉ ESTA MAÑANA CON PIEDRAS EN LA BOCA. DIJISTE QUE
NUNCA ES TRISTE LA VERDAD. LO QUE NO TIENE ES REMEDIO. ... JOAN M
CONOCE PRIMERO LOS HECHOS Y LUEGO DISTORSIÓNALOS CUANTO Q

ENGULLIMOS DE UN SORBO LA MENTIRA QUE NOS ADULA Y BEBEMOS

«SOMOS ENGAÑADOS POR LA APARIENCIA DE LA VERDAD». HORACIO

APÍTULO 1

LAS FAKE NEWS EXISTEN

ste libro va de decir la verdad. ¿Estás preparado?

Pues, venga, dime la verdad: ¿te preocupan las noticias falsas? ¿Te has creído alguna, alguna vez? ¿Te crees capacitado para diferenciar las noticias reales de las falsas?

Y, los demás, ¿crees que son capaces? ¿Más que tú? ¿O menos?

¿Has llegado a discutir con alguien por culpa de una noticia falsa? ¿Te has visto defendiendo la verdad o la falsedad de una noticia con un amigo o con un compañero de trabajo?

¿Te ha causado algún problema emocional el haber creído una noticia falsa?

¿Has creado y difundido alguna vez una noticia falsa? Recuerda, este libro va de decir la verdad.

Veamos en qué punto nos coloca la verdad de las noticias falsas.

En el mundo, el 63 % de todos nosotros creemos que las personas normales ya no son capaces de diferenciar las noticias reales de las

falsas; el 59 % no estamos seguros de confiar en las noticias que leemos en los medios de comunicación, y solo cuatro de cada diez personas confían en los periodistas[1].

En España, el 86 % de la gente se cree noticias falsas, el 60 % dice ser capaz de detectarlas —aunque solo lo consigue el 15 %[2]— y, en Estados Unidos, solo el 44 % es capaz de determinar con acierto qué noticias son falsas en Facebook[3]. A nivel emocional, a dos de cada diez personas una noticia falsa les ha causado algún que otro problema y aproximadamente una de cada tres personas ha discutido alguna vez por una noticia falsa[4].

Un último dato: un 4 % de los españoles reconoce haber creado alguna vez una noticia falsa. ¿Te parece poco? España tiene 47 millones de habitantes, por lo que un 4 % equivale a tener en el país nada más y nada menos que 1 880 000 fabricantes de noticias falsas[5]. ¿Te siguen pareciendo pocos ahora?

Este último año, hemos leído muchas noticias. Veamos algunas:

Estas son solo una pequeña representación, pero este año nos está dejando una gran cantidad de titulares a cual más sorprendente:

Quitan las clases de Religión e imponen el islam en los colegios de Valencia.

Una alineación planetaria provocará un megaterremoto de gran intensidad que sacudirá la Tierra.

Un hombre finge ser sordo y mudo durante 62 años para no escuchar a su esposa.

Dos aviones fumigan a la gente contra el coronavirus en una playa de Perú.

La Universidad de Oxford decide darles quince minutos extra a las mujeres en los exámenes para que puedan sacar mejor nota.

Usar mascarilla aumenta el riesgo de sufrir cáncer.

Una universidad británica demuestra que la huaya cura el cáncer y es más fuerte que diez mil quimioterapias.

Podemos defiende que si gobierna indemnizará con más de 1500 millones a los países «víctimas» de la conquista de América.

El mejor cuerpo policial del mundo es la Guardia Civil española, según un estudio del Chicago Defender y el Daily News.

Los colectivos LGTBI exigen al Gobierno una renta mínima universal por ser homosexual.

Las feministas llaman a quemar a los hombres en las Fallas de Valencia.

Las patatas de McDonald's, posible solución a la calvicie.

Expulsado de Ikea por cagar en un baño de muestra.

Pedro Sánchez gastó 500 000 euros en renovar los muebles de La Moncloa.

Descubren un mosquito que te puede dejar embarazada de un

solo picotazo.

El colorante de paella de Mercadona provoca insomnio, urticaria y cáncer.

El papa Francisco cancela la Biblia y propone crear un nuevo libro.

Aparecen cuchillas pegadas en parques infantiles de Zaragoza.

El ajo previene el riesgo de cáncer.

Las mujeres francesas podrán abortar hasta justo antes de dar a luz.

Picasso pintó el «Guernica» en recuerdo de un amigo torero.

Tener ganas de orinar, clave para tomar mejores decisiones.

Suiza incorpora la homeopatía a su sanidad pública.

Arrestan a un ganador de la lotería por tirar 200 000 dólares de estiércol en el césped de su exjefe.

Una mujer demanda a Samsung después de que el móvil se le quedara atascado dentro de la vagina.

Feministas protestan para prohibir ordeñar vacas por considerarlo machismo.

Arrestan a un hombre en Florida por violar caimanes.

Rusia no ha interferido en las elecciones británicas ni en las de ningún país.

Corea del Norte acuerda abrir sus puertas al cristianismo.

Tener sexo tres veces a la semana prolonga hasta diez años la vida.

Beber alcohol previene la demencia en las mujeres.

¿Te suenan algunas de estas noticias? ¿Has leído alguna de ellas durante el último año? Si tu respuesta es que no, ¿dónde has estado?, ¿solo en una isla desierta sin móvil?

Todas estas noticias que acabas de leer se han difundido en internet, redes sociales y hasta en medios de comunicación fuera de la red durante el último año. Y todas son falsas menos una. ¿Has detectado cuál es? La solución, más adelante. No seas impaciente.

En Europa, cuatro de cada diez personas leen noticias falsas cada día o casi todos los días. Y, en España, el 80 % de la gente recibe fake news al menos una vez por semana[6]. Esto significa que al menos 37 millones de españoles ven noticias falsas semanalmente y, de todos ellos, el 57 % se ha creído alguna[7]. A la luz de estos datos, España es el país de Europa donde más gente cree en noticias falsas. Quizá no

ganemos Eurovisión, pero a la hora de creernos fake news somos los mejores del continente.

Cada día hay más noticias falsas y se viralizan más y más rápido; exactamente, hasta seis veces más que las noticias reales[8]. Para hacernos una idea: Usain Bolt es el hombre que corre más rápido del mundo, supera los cien metros en 9.58 segundos a una velocidad aproximada de 38 kilómetros por hora. Si a esta velocidad se difunden las noticias reales, las falsas lo hacen, más o menos, a la velocidad media que corrió el coche de Lewis Hamilton en 2018 para ganar el Campeonato del Mundo de Fórmula 1.

Para las noticias falsas, la velocidad es clave. Cuanto más puedan correr antes de que alguien las desmienta, mejor. Porque son un gran negocio. ¿Sabes cuánto dinero mueven al año? Unos 212 millones de euros[9]. ¿Y de dónde proviene este dineral? De los anuncios que se colocan en tiempo real en las páginas web.

Hay tantas noticias, reales y falsas, que su consumo, en lugar de informarnos, nos desinforma. El neurocientífico Abhijit Naskar lo define muy bien: «Antes de la invención de la imprenta, el problema era la falta de información y, ahora, debido al crecimiento de las redes sociales, el problema es que tenemos demasiada información: la primera conduce a la hambruna mental y la segunda a la obesidad mental»[10].

Y razón no le falta: cada día en Twitter se difunden al menos un millón de noticias falsas. ¡Solo en Twitter! Y lo hacen cuentas que llevan activas desde las elecciones norteamericanas de 2016 en las que ganó Trump[11]. En España, casi 10 millones de personas recibieron noticias falsas por WhatsApp durante las elecciones presidenciales de 2019[12]. En Facebook, las cincuenta noticias falsas más virales de 2018 generaron aproximadamente 22 millones de compartidos y comentarios[13]. Y en sus tres primeros años como presidente, Donald Trump llegó a pronunciar 18 000 afirmaciones falsas, según el verificador de datos de The Washington Post[14]: esto hace una media de quince fake news al día. La fabricación y difusión de noticias falsas es imparable.

Nos hemos convertido en unos obesos informativos. La cantidad de noticias diarias es abismal; no es lo mismo ver dos telediarios que intentar leer los mensajes que 1 300 000 personas cuelgan en los muros de Facebook cada sesenta segundos, los tuits que 194 500 personas mandan cada minuto o los 59 millones de mensajes que se difunden al minuto en Facebook Messenger y WhatsApp[15]. Como tampoco es lo mismo aspirar a consumir las noticias de seis o siete periódicos nacionales en papel que la cantidad de noticias que publican a diario los 3065 medios digitales activos en España[16].

Tomemos un día a modo de ejemplo, a partir del estudio publicado en Twitter por el analista y consultor de medios sociales David Álvarez[17]. El 24 de agosto de 2019, los diarios 20 Minutos, ABC, El Mundo, El País, El Periódico, La Vanguardia y La Razón publicaron 467 noticias en Facebook. Son solo las noticias publicadas por siete medios de comunicación, a una media de 66 noticias por cada uno de ellos. Si cada uno de los más de 3000 medios digitales activos en España difunde este promedio de noticias diarias, resulta que cada día se publican en Facebook más de 200 000 noticias. Tal como dijo el Premio Nobel de Economía Herbert Simon, «la abundancia de información crea pobreza de atención».

Vivimos en una era de dopaje informativo en la que cualquiera se siente legitimado para difundir noticias sin tener que pedir permiso ni rendir cuentas a nadie. Esta sobreabundancia de noticias, falsas y no falsas, nos está haciendo perder, hoy por hoy, la batalla en favor de una información confiable.

Antes de acabar el capítulo, ¿ya sabes cuál de todas las noticias anteriores no es falsa? Te doy una pista: la respuesta sale en un capítulo de The Big Bang Theory. En él, Sheldon Cooper debe tomar una difícil decisión: elegir qué videoconsola comprarse. Ya sabes qué noticia es, ¿verdad?

En la serie, ante tal dilema, Cooper opta por experimentar con una técnica cuyos resultados investigaron Mirjam A. Tuk, Debra Trampe y

Luk Warlop en abril de 2011, demostrando que se toman mejores decisiones con la vejiga llena[18].

¿Lo sabías? ¿Seguimos o prefieres ir al baño?

APÍTULO 2

LAS NOTICIAS FALSAS NOS RETRATAN

(Y NOSOTROS CON ELLAS)

spejito, espejito…».

Qué cruz sufría la madrasta de Blancanieves cada vez que se enfrentaba al espejo mágico. Imagínate tener un espejito así en tu vida. ¿Aceptarías la verdad tal como te la revelara o buscarías que te dijera lo que quisieras oír? ¿Preferirías un espejito de noticias reales, aunque no te gustaran, o un espejito de noticias reconfortantes, aunque fueran falsas?

Sea cual sea tu respuesta, una incógnita que debemos plantearnos aquí es por qué las fake news triunfan hasta siete veces más que las noticias reales, por qué decidimos creer en ellas y por qué decidimos compartirlas. Es cierto que nos mienten, pero también lo es que nos ponen ante el espejo y dicen mucho de nosotros. Las noticias falsas nos retratan, y nosotros nos retratamos con ellas. Descubramos qué dicen acerca de cómo somos.

La primera revelación es que nuestra felicidad determina nuestras decisiones; ante todo, queremos ser felices. El historiador Yuval Noah Harari argumenta que «los sentimientos humanos son hoy el origen de todo sentido y autoridad, no solo en nuestra vida privada, sino también en los procesos sociales y políticos»[1]. Por tanto, nuestra felicidad, su búsqueda permanente, su hallazgo y su disfrute están en el centro de todas nuestras acciones, y los generadores de noticias

falsas lo tienen claro: saben que, si atacan nuestros sentimientos y logran hackearnos el corazón, obtendrán el poder necesario para hackearnos la razón.

Además, en la sociedad actual, la felicidad tiene dos rasgos característicos. Por un lado, ha dejado de ser algo inalcanzable. Y, por otro, ha pasado a ser una tarea individual. Ahora, ser felices ya no depende ni de los dioses ni de factores externos, sino de uno mismo, y es trabajo y deber de cada uno alcanzarla, según nos repiten machaconamente los manuales de autoayuda y los consejos de gurús motivacionales, coaches, psicólogos o entrenadores de mindfulness.

En este escenario, ¿afectan las noticias a nuestra búsqueda de la felicidad? Veámoslo: en el mundo, un 39 % de las personas opina que las noticias son demasiado negativas, el 28 % dice estar cansado de ellas, el 32 % prefiere evitarlas a menudo[2] y, en España, el 60 % piensa que la gente solo busca noticias confortables[3]. O sea que sí afectan. Las noticias, como prácticamente todo hoy en día, están para hacernos felices. Y a esta búsqueda de la felicidad a través de ellas nos ayudan, y mucho, los algoritmos del entorno digital. Ellos se encargan de seleccionar para nosotros las noticias que saben que más nos reconfortarán a partir de la gran cantidad de datos que regalamos cuando navegamos e interactuamos en sus plataformas. Con los algoritmos, «ya no buscamos las noticias, ellas nos encuentran»[4]. Y como muy probablemente tu felicidad y la mía serán distintas, los algoritmos individualizan la selección de esta información y provocan que las noticias ya no sean de todos, sino de cada uno. Tus noticias y las mías ya no tienen por qué ser las mismas, básicamente porque todos queremos ser felices a nuestra manera.

El sociólogo Manuel Castells afirma que «vivimos en una mass self-communication»[5], es decir, en una sociedad de la comunicación masiva basada en el yo, en la propia felicidad y opinión. O en la propia verdad. Por eso, la sociedad «selfi» ha individualizado la información, ha democratizado su difusión y ha facilitado la invasión de las noticias falsas en pos de nuestra felicidad.

Otra cosa que dicen de nosotros las fake news es que no sabemos vivir

sin mentiras. El profesor Charles Honts, de la Universidad de Boise, en Estados Unidos, explica que mentimos a una de cada tres personas con las que hablamos y que también lo hacemos en una de cada cuatro conversaciones que mantenemos si estas se alargan más de diez minutos[6]. Y Tali Sharot, del University College de Londres, nos revela que, cuanto más se adapta nuestro cerebro a mentir, menos culpables nos sentimos[7]. ¿Cómo no van a proliferar las fake news si nuestra capacidad para mentir es tan grande y, a medida que difundimos más mentiras, menos culpables nos sentimos?

Ahora bien, ¿por qué nos gustan tanto las mentiras? Harari defiende que gracias a ellas cooperamos como especie. Según su tesis, los humanos «gobernamos el mundo porque somos el único animal capaz de cooperar con agilidad en grupos numerosos, y esta capacidad de pegamento social está compuesta de historias, y no de genes». De historias como «los dioses, las naciones, el dinero y los derechos humanos». De «historias —sostiene Harari— que en verdad no existen, sino que son falsedades que nuestra imaginación ha inventado y hemos aceptado como reales para constituirnos en sociedades».

En el último capítulo de Juego de Tronos, Tyrion Lannister, uno de sus personajes principales dice:

> ¿Qué une a la gente? ¿Ejércitos? ¿Oro? ¿Banderas? ¡Cuentos! No hay nada en el mundo más poderoso que una buena historia. Nada puede detenerla. Ningún enemigo puede derrotarla.

Y así es. «Nunca podremos convencer a un chimpancé para que nos dé un plátano prometiéndole que, una vez muera, tendrá todos los plátanos que quiera en el paraíso de los plátanos»[8]. En cambio, a un terrorista yihadista, sí.

Recapitulemos: por un lado, vemos que los cuentos y las historias tienen en nosotros un poder imparable e imbatible y, por otro, que las mentiras nos unen. Juntemos las dos ideas: historias y mentiras, cuentos y falsedades, ¡noticias falsas! Unión y poder.

Igual que los dioses, el dinero, las naciones o los derechos humanos, las fake news nos dan algo común en lo que creer y facilitan nuestro vínculo. Lo jodido es que, a cambio, nos ofrecen historias (falsas) que buscan erigirse en dogmas donde la información ya no se clasifica en función de los hechos, sino en base a las creencias personales o grupales. Quizás no nos demos cuenta, pero las noticias falsas nos están convirtiendo en fanáticos de nuestro pensamiento. Porque la base de su poder radica en comprender que, en el fondo, todos somos las mentiras que nos creemos.

Según Harari, el dinero es una de las grandes historias falsas que los humanos hemos creado para unirnos como sociedad. A Brad Parscale, director digital de las campañas de Trump en 2016 y 2020, se le ocurrió añadir un botón de microdonación al lado de las informaciones que cada ciudadano recibía en redes sociales a favor de Trump. La idea fue un éxito: en 2019, el 95 % de todo el dinero que recibía su campaña llegaba a través de pequeñas donaciones que la gente decidía hacer tras recibir noticias diseñadas para hacerles felices y decirles lo que deseaban oír. Ahora bien, más que dinero, la campaña de Trump consiguió dos cosas todavía más interesantes. «Las donaciones me permiten acceder a sus datos. Pagan y me dan sus datos —confesó Parscale—. Espero tener los contactos directos de 40 o 50 millones de personas para el día de las elecciones»[9]. Y la segunda cosa buena de estas microdonaciones «es que permite a las personas conectarse entre sí y saber que están participando en el movimiento de apoyo a Trump», y eso las une y las empodera.

Disponer de los datos de 50 millones de potenciales votantes equivale a saber al detalle la felicidad de cada uno de ellos: saber qué piensan, qué les preocupa y qué esperan del próximo presidente. ¿Sabes cuántos norteamericanos votaron por Trump en 2016? Casi 63 millones de personas. Todos estos datos permitieron y permiten que la campaña de Trump ofrezca historias, cuentos o noticias personalizadas, reales o falsas, diseñadas a la medida de la felicidad e intereses de cada uno para convencer de que su candidato ideal es Trump. Y, si les haces felices, los fidelizas, los empoderas, los unes y hasta se rascan el bolsillo y colaboran en la campaña. Historias que te hacen feliz y microdonaciones. Fake news y dinero, menudo pegamento social. «Las historias falsas —argumenta Harari— tienen

una ventaja intrínseca sobre la verdad cuando se trata de unir a las personas. Si deseas medir la lealtad grupal, exigir a las personas que crean lo absurdo es una prueba mucho mejor que pedirles que crean la verdad».

Otro rasgo que revelan las noticias falsas sobre nosotros es que nos da pereza pensar, y este es el factor más determinante a la hora de creer en ellas[10]. Muchas de las veces en que creemos fake news es porque no ponemos suficiente atención o no nos paramos a pensar lo suficiente. Esta pereza intelectual se evidencia cada vez que nos enfrentamos a una nueva información: ¿cuánto tiempo y esfuerzos dedicamos a decidir si nos interesa o no una noticia? ¿Eres consciente? La generación Z, nacida entre 1994 y 2010, dedica apenas ocho segundos[11]. Así que, ante una nueva información, en lugar de esforzarnos por pensar de forma crítica ante ella, lo más habitual es que actuemos de forma intuitiva. «Biológicamente nuestro cerebro ha evolucionado para gastar la menor energía posible y, si lo obligáramos a verificar todas las noticias que recibimos, acabaríamos agotados», explica Hugo Sáez, experto en psicología de la comunicación.

En su libro Pensar rápido, pensar despacio, Daniel Kahneman explica que todos tenemos dos formas de pensar: la reactiva y la consciente. La primera es rápida, automática, frecuente, emocional, intuitiva, subconsciente y basada en ideas ya preconcebidas. La segunda, en cambio, requiere esfuerzo, es lenta, lógica, poco frecuente, calculadora… y toma una decisión tras observar la reacción del pensamiento reactivo. ¿A cuál de las dos crees que apelan las fake news? Sin duda, a la más perezosa de las dos.

Hacemos, pues, todo cuanto podemos ante el alud de información que recibimos a diario. Para hacernos a la idea, «actualmente se crea en el mundo cada cuatro horas una cantidad de información equivalente a todo el saber humano», según Nicco Mele, director del Centro Norteamericano Shorenstein sobre Medios y Política. Y como no somos capaces de procesar tantas noticias, encomendamos la selección a unos algoritmos y apostamos por confiar en decisiones rápidas, instintivas y automáticas ante situaciones en las que sería mucho más estimable pararse a pensar. Dicho de otro modo, fiamos nuestra selección de información a la tecnología y a la rapidez.

Esta forma rápida de pensar provoca en nosotros dos fenómenos asociados a las fake news. Por un lado, favorece la construcción de teorías conspirativas o historias basadas en asociaciones y causalidades con pocos datos, así como que creamos en ellas. ¿Qué otra manera de pensar puede facilitar que todavía en pleno siglo XXI haya personas que crean que la Tierra es plana a partir del hecho de que no ven una curvatura clara en el horizonte, tal y como argumentan en su web oficial[12]?

El segundo fenómeno que provoca nuestra pereza intelectual es que pensar rápido nos hace etiquetar las nuevas informaciones de una forma veloz para comprenderlas mejor. Pero esto conlleva sus riesgos: etiquetar a tanta velocidad abre la puerta a estereotipos o confirmaciones de opiniones ya preestablecidas y a creer en noticias con independencia de su verdad. Sin embargo, es evidente que etiquetamos. En Twitter, en 2018, se compartieron 125 millones de hashtags al día y, al año, se etiquetan en todo el mundo 45 625 millones de conversaciones[13]. Cuenta Hans Rosling en su libro Factfulness que, como personas, «necesitamos etiquetarlo todo para comprenderlo mejor» y que esto nos pasa «porque somos seres bipolares». ¿Esto quiere decir que cambiamos constantemente de opinión? Según Rosling, no. «Somos bipolares porque dividimos el mundo en dos polos opuestos, porque dividir las cosas en dos opciones confrontadas nos facilita su explicación y comprensión»[14].

¿Qué noticias etiquetan la realidad de una forma binaria y divisiva? Las fake news. Y esto nos está empujando a vivir en un mundo más condenado al enfrentamiento que al entendimiento. Pero a los adolescentes les gusta. Prefieren las noticias duales a las objetivas. Por eso, acuden antes a páginas con informaciones de carácter controvertido y valorativo que a aquellas de medios de comunicación tradicionales, a los que consideran aburridos, repetitivos y poco creíbles[15]. Puede parecer el mundo al revés, pero es la realidad de la comunicación actual.

Al hilo de esto, ¿qué nos ocurre cuando no sabemos si una noticia es falsa o no? ¿En qué crisis nos encierra no estar seguros de la

información que consumimos? ¿Qué tipo de opinión somos capaces de formar si las noticias que deben ayudarnos no son confiables? ¿Qué sucede cuando descubrimos que la comunicación se ve invadida por lo falso?

Ocurre que, en esencia, optamos por encerrarnos en nuestra opinión, como en el fútbol, la religión o la nación. En España, por ejemplo, seis de cada diez personas creen que la gente solo busca aquella información que confirma su opinión[16], bien sea a través de noticias reales o falsas. Y está demostrado que es mucho más probable que leamos, comentemos, demos me gusta, compartamos y creamos antes las noticias que se ajustan a nuestro punto de vista que las contrarias[17]; esto ocurre porque nos da más placer ver información que confirma nuestras creencias que ver noticias que las desafían[18]. De nuevo, nuestra felicidad determina nuestro consumo informativo.

Así pues, ya no buscamos información, sino confirmación. Y esta es otra de las cosas que nos dicen las fake news cuando nos colocan ante nuestro propio espejo: nos estamos convirtiendo en fanáticos de nuestras ideas, en sus mejores fans, sus fieles seguidores, sus embajadores ideales. Puede que esto ocurra porque somos sectarios, gregarios o buenos soldados, pero, sea lo que sea, somos grandes defensores de nuestro punto de vista.

Tengamos una cosa en cuenta: vivimos tiempos de creencias, no de certezas. Y la confusión ante la información que consumimos es tal que, por mero instinto de supervivencia, nos conduce a la radicalización de nuestro pensamiento. Y a su inmovilidad. Como dice Harari: «En un mundo inundado de información irrelevante, la claridad es poder». Por eso, las fake news nos dicen las cosas claras y nos facilitan falsas certezas en las que creer. Quienes fabrican informaciones para imponer su mensaje buscan ofrecernos falsedades a través noticias o afirmaciones que de manera clara e inequívoca den certeza y veracidad a una creencia para que sus fake news queden fijadas en nosotros como algo intocable y fuera de toda discusión.

De esta manera, las noticias falsas se convierten en un nuevo credo para nosotros siguiendo la misma lógica por la que todavía existen y

siguen funcionando las religiones. Harari afirma que, «cuando mil personas creen durante un mes un cuento inventado, esto es una noticia falsa, pero cuando mil millones de personas lo creen durante mil años, es una religión»[19]. Las fake news, como la religión, buscan concedernos certeza en tiempos de confusión e incertidumbre informativa. Y las presentan como verdades indiscutibles, como dogmas intocables, a pesar de estar sustentados en una mentira. Por eso, las personas más dogmáticas y de creencias religiosas más firmes son más propensas a creer en ellas[20].

Las noticias falsas nos convierten en fieles. Y, sucedido esto, ¿qué hacemos? Veamos qué hacen los fieles de una religión. Para empezar, se otorgan unas historias en las que creer. Luego, las defienden ante cualquier evidencia o discusión. Y, por último, intentan evangelizar a los demás, es decir, compartir su mensaje y convencerlos de que sus creencias son las únicas válidas. Si aceptamos que las fake news son historias que nos dan algo en lo que creer, el siguiente paso, como buenos fieles, es defenderlas ante cualquiera que las discuta. En España, el 30 % de la gente ha discutido alguna vez por culpa de una noticia falsa[21]. Y seguramente lo han hecho porque están convencidos de que su visión de la realidad es la única acertada.

Una vez defendidas las fake news en las que hemos decidido creer ante cualquier ataque, toca evangelizar. ¿Y esto cómo lo hacemos? Compartiéndolas. En este caso, en redes sociales. Así conseguimos dos cosas: desarrollar un sentimiento de comunidad con quienes piensan igual y, en segundo lugar, intentar llegar a los llamados «neutros», es decir, aquellos que todavía no tienen una idea formada sobre la cuestión con el objetivo de convertirlos en miembros de nuestro credo.

Marc Argemí, experto en rumores y desinformación, habla del activismo visceral y lo compara con otra de las religiones dominantes en la sociedad actual. «A la hora de informarnos, todos llevamos una camiseta, como si de un equipo de fútbol se tratara»[22]. Decía Eduardo Galeano que «el fútbol es la única religión que no tiene ateos»[23], es decir, en la que todos son fieles. Veamos esta noticia como muestra:

EL MÓSTOLES SE CONVIERTE EN EL FLAT EARTH FÚTBOL CLUB: EL PRIMER EQUIPO DE FÚTBOL DE TERRAPLANISTAS DEL MUNDO

Parece falsa, pero es real. Sucedió en España en julio de 2019. El Móstoles Balompié decidió cambiar su nombre tras lograr ascender a Tercera División. En su web, se anuncia como el primer club del mundo que lucha por divulgar la verdad del mundo en que vivimos. «Somos un club de fútbol profesional que nace para unir las voces de millones de terraplanistas y de aquellas personas que buscan respuestas. El Flat Earth FC es el primer club de fútbol cuyos seguidores están unidos por lo más importante: una idea»[24]. Seguidores unidos por una idea, como los pequeños donantes de Trump o como los buenos fieles convencidos de que luchan por divulgar la falsa verdad de su creencia y empoderados porque sienten que luchan por divulgar la verdad. De nuevo, unión y poder en torno a una mentira.

Puede que pensemos que esto no nos sucederá a nosotros, pero las fake news nos están mostrando que no es así. Algunos investigadores de la Universidad de Texas analizaron nuestro comportamiento a la hora de intentar discernir qué informaciones son reales o falsas en Facebook[25]. Para ello, expusieron a ochenta personas a una serie de cincuenta noticias; diez de ellas eran claramente verdaderas y las cuarenta restantes fueron etiquetadas aleatoriamente como verdaderas y falsas. Descubrieron que nuestro cerebro pasa más tiempo, se esfuerza y se excita mucho más cuando los titulares que respaldan nuestras creencias están marcados como falsos. Es como si no pudiéramos aceptar como falsa una noticia que nosotros consideramos verdadera porque encaja en cómo pensamos y opinamos.

Pese a la evidencia y a la disonancia cognitiva que nos provoca la revelación de que algo en lo que creemos es falso, esto no es suficiente como para que cambiemos de opinión. En el estudio, los participantes dijeron de forma abrumadora que las noticias que se ajustaban a sus

creencias preexistentes eran verdaderas, con independencia de si estaban marcadas o no como falsas. Así pues, como buenos fieles, seguimos creyendo en aquellas noticias que confirman nuestro pensamiento, a pesar de que alguien nos muestre evidencias de lo contrario. Y ante esto conviene decir bien claro que las noticias falsas no son noticias con las que no estamos de acuerdo, sino mentiras, aunque digan lo que pensamos.

El segundo estadio del creyente ante una noticia falsa es defenderla frente a cualquier negación o ataque. Harari afirma que, cuando las fake news se convierten en religión, «se nos advierte que no llamemos a sus creencias “noticias falsas” para no herir sus sentimientos como fieles o incurrir en su ira». No herir y no enfadar son dos mandamientos que muchas de las noticias falsas se saltan a la primera de cambio para conseguir impacto, conversación y viralidad. Por tanto, en nombre de nuestra defensa, no es de extrañar que empecemos a no respetar e incluso a odiar a quienes piensan distinto a nosotros. Cuidado, aquí no hablamos de haters; no va solo de personas con carencias afectivas que dan rienda suelta a sus frustraciones expresando día a día sin filtro ni control ninguno su malestar en redes sociales, sino de nuestra capacidad de articular campañas de odio o de sumarnos a ellas solo porque no compartimos la opinión de otra persona o porque creemos que su opinión supone un ataque a la nuestra.

Cada día en Twitter, por ejemplo, se publican unos 10 000 mensajes con insultos racistas, solo en lengua inglesa[26]. Y, cada diez segundos, alguien llama «zorra» o «puta» a una mujer en un tuit[27]. «El drama de la desinformación —sostiene el Papa Francisco— es desacreditar al otro y presentarlo como un enemigo hasta llegar a la demonización».

El odio, amigos, se está revelando como un arma de defensa irrenunciable en esta era de fake news. Y odiando ¿qué ganamos? Ojalá nada, pero no es así. Quienes odian lo hacen anónimamente, en grupo y de forma coordinada, tres opciones que les ayudan a sentirse impunes y a hacerles sentir que forman parte de un mismo bando. Odiar en grupo y de forma sistémica posibilita aumentar la presión contra la víctima, deshumanizarla reduciendo la empatía con ella y

generar un caldo de cultivo en la sociedad adecuado para que se puedan justificar presentes o futuras discriminaciones e incluso actos violentos. Así pues, las campañas de odio no son gratuitas ni espontáneas, sino que se crean para convertirse en la mejor coartada de atacar, minar o dañar la reputación de una persona, empresa o institución. En España, el 88 % de las personas cree que las fake news se generan precisamente con esta intención[28]. Pero tengamos algo claro: odiar a quien no piensa como nosotros no nos hace mejores, sino fanáticos.

Otra peculiaridad que las noticias falsas desvelan de nosotros es que creemos saberlo todo, aunque en realidad somos más ignorantes de lo que pensamos. El filósofo y lingüista Noam Chomsky lo expresa así de claro: «La población general no sabe lo que está ocurriendo, y ni siquiera sabe que no lo sabe»[29]. Por ejemplo, pensamos que el índice de asesinatos en España sigue igual que en el año 2000, cuando en realidad ha descendido a la mitad; pensamos que hay un 38 % más de personas en prisión de las que realmente hay; creemos que un 41 % de la gente está en paro cuando en realidad lo está el 17 %; estamos convencidos de que en nuestro país hay un 31 % de inmigrantes cuando en realidad representan el 10 % de la población; y pensamos que el 39 % de las mujeres ha sufrido acoso alguna vez en su vida cuando en realidad lo han sufrido el 60 % de ellas[30].

Una de las razones de nuestra inconsciente ignorancia es que «no actualizamos la información y basamos nuestra visión de las cosas en datos anticuados que no refrescamos»[31], hecho que favorece que se difundan noticias falsas sin que nos demos apenas cuenta. Para evitarlo, nos ayudaría mucho ser conscientes de nuestra real ignorancia a la hora de frenar el éxito de la desinformación. Pero no es tan fácil. En 2011, seis profesores universitarios españoles se plantearon estas cuestiones en un libro precisamente titulado así: La sociedad de la ignorancia[32]. En él alertaban de la infoxicación, es decir, de una intoxicación por exceso de información, y apuntaron dos claves de esta ignorancia nuestra que tan bien usan las noticias falsas.

Por una parte, las tecnologías, si bien contribuyen a que accedamos a la información y la ordenan, también podrían estar «convirtiéndonos en individuos cada vez más ignorantes». Y, por otra parte, la

ignorancia, que «ha dejado de estar mal vista para actuar incluso como un facilitador social capaz de producir simpatía en el resto de gente». Según Antoni Brey, coautor del libro, actualmente «la ignorancia es atrevida, está prestigiada y reclama sus derechos». ¿Por qué cae bien y genera simpatías Donald Trump a pesar de que dice que la Luna pertenece a Marte o de que califica el cambio climático de invento chino? ¿Por qué tiene tantos seguidores a pesar de que Roger Cohen, periodista de The New York Times, ha dicho de él que «es la ignorancia llevada al poder» y su antecesor Barack Obama lo ha calificado como ignorante en asuntos internacionales?

En la actualidad, la ignorancia, lejos de penalizar, empieza a estar socialmente bien vista y hasta confiere prestigio. Y, claro, la desinformación se aprovecha de ello para disfrazarse de falsa sapiencia, alimentar nuestras creencias y revestir sus mentiras de falso conocimiento para que sigamos creyéndonos que lo sabemos todo. Y funciona: en el mundo, una de cada dos personas se ha creído alguna vez una noticia falsa, y los españoles somos los quintos del planeta que más noticias falsas nos creemos. Y, en Europa, somos los primeros[33].

¿Y por qué nos creemos tantas noticias falsas? Por dos razones: somos más ignorantes de lo que admitimos y creemos saberlo todo —aunque no es así— y tendemos a ver la realidad conforme a lo que ya pensamos y no de acuerdo a los hechos o a los datos. Como apunta Rosling, miramos la realidad a través de nuestro sesgo cognitivo de confirmación, «un sesgo que creemos acertado, pero no lo es».

Otra cosa que las fake news dicen de nosotros es que nos chifla difundir noticias, aunque lo neguemos o no seamos conscientes. Lo curioso aquí es que, ante la gran difusión que alcanzan las noticias falsas, mucha gente culpa erróneamente a los demás o a la tecnología. Un estudio de la revista Science sobre la difusión de la información en internet concluye que «las noticias falsas se extienden más que la verdad porque los humanos, no los robots, tienen más probabilidades de propagarlas»[34]. Los robots, para tenerlo claro, son cuentas falsas automatizadas en redes sociales, también llamadas «bots». Lo que revela el estudio es que los bots comparten por igual y al mismo ritmo información real y falsa. En cambio, nosotros compartimos la falsa

hasta siete veces más que la real. Y otro estudio preguntó a los participantes si veían a los demás igual de capaces que ellos a la hora de detectar noticias falsas, y la mitad respondieron que no[35]. Así pues, compartimos noticias falsas, aunque digamos que no, y nos creemos superiores a los demás a la hora de detectarlas.

A la luz de estos datos, podemos decir que nos hemos convertido en los intermediarios más tontos del planeta, porque contribuimos a la viralización de unas noticias cuyo beneficio nunca cae de nuestro lado. En nosotros, más bien, recaen sus consecuencias. Repasemos nuestro papel en esta película: de un lado están los fabricantes de noticias falsas que buscan lucrarse o beneficiarse con ellas y, al otro lado, están las personas deseosas de leer noticias que confirmen sus opiniones, o sea, nosotros. Pero como en toda estafa piramidal, para que la noticia se viralice y alcance más gente, es necesaria la complicidad de intermediarios que distribuyan esa información de manera interesada. Y si bien en una estafa piramidal hay un interés económico, en el caso de las fake news el único interés que tenemos para compartir una noticia es su uso para identificarnos en un grupo a través de una idea. Y según los estudios, lo hacemos muy bien: nosotros solos conseguimos que una noticia falsa llegue a 1500 compartidos seis veces más rápidamente que una noticia real. Para Kate Starbird, investigadora de la desinformación en redes sociales en la Universidad de Washington, las campañas más efectivas de desinformación se basan en el reclutamiento de «colaboradores involuntarios» que no son conscientes de que están amplificando y legitimando noticias falsas.

Ahora bien, hagámonos una pregunta previa: ¿por qué compartimos noticias? Un estudio de The New York Times determinó que lo hacemos por cinco razones: para mejorar la vida de los demás, para reflejar nuestra identidad, para alimentar nuestras relaciones y para obtener más seguidores en la red, para generar engagement con los demás, es decir, para lograr que comenten lo que compartimos y se comprometan y, por último, para hacer correr la voz y dar mayor visibilidad a algo en lo que creemos[36].

Por ejemplo, muchas personas comparten noticias que resultan ser falsas con el loable objetivo de ayudar a la gente. ¿Cómo explicamos si

no que se difundan en cadena noticias falsas alertando de la presencia de secuestradores de niños en un pueblo o de la existencia de radioactividad en el agua del grifo? Esto último sucedió en París en julio de 2019, en medio de una ola de calor. Corrió la noticia de que el agua del grifo estaba contaminada en un mensaje de WhatsApp donde una supuesta enfermera aconsejaba a sus amigos no beber agua del grifo porque contenía titanio.

¿De dónde sacó esta información la enfermera? Pues de un informe donde se afirmaba que 6.5 millones de personas de la región de París bebían agua contaminada con tritio. Esto era cierto. Pero era tritio, no titanio, como aseguraba el mensaje de la enfermera, y en él se obviaba otro dato del mismo informe: en ningún caso, la cantidad detectada «excedía el criterio de calidad marcado por las autoridades». Así que no había peligro alguno. Pese a estos dos detalles, la noticia se viralizó porque, en verdad, nadie quiere que sus familiares y amigos se contaminen[37].

Otra de las razones por las que compartimos información es porque somos fanfarrones; nos encanta fardar. Somos como pavos reales deseosos de mostrar la cola a todo el mundo. Un estudio llevado a cabo por Jillian Jordan, experta en orígenes de la moral humana, y el psicólogo David Rand descubrió que compartimos noticias, reales o falsas, en redes sociales para sentirnos mejores e incluso superiores[38]. Según ellos, este «postureo virtuoso» forma parte de un fenómeno psicológico conocido como «señalización de la virtud» y puede producirse tanto de forma consciente como inconsciente.

Esta necesidad de fanfarronear explica por qué compartimos fotografías, vídeos o noticias y también por qué sentimos la necesidad de mostrar indignación con respecto a una información, un comportamiento o una persona. ¿Cuántas veces te has topado con una noticia falsa que te ha indignado y no has podido evitar entrar al trapo y contestar? El estudio de Jordan y Rand prueba que las personas mostramos nuestra indignación y señalamos nuestras virtudes por «el deseo de ser vistos positivamente por los demás».

Ahora que ya sabemos por qué compartimos noticias, toca

preguntarnos si las compartimos todas por igual. La respuesta es que no. Por un lado, compartimos mucho más las noticias nuevas que las que complementan una información anterior. Así lo muestra un estudio del Instituto Tecnológico de Massachusetts que analizó más de 125 000 mensajes en Twitter y detectó que tenemos predilección por compartir «la novedad». Y esto sucede porque, al vivir inmersos en tanto ruido informativo, cualquier impacto o sorpresa que capta nuestra atención es siempre bienvenido[39]. «La novedad atrae la atención humana, contribuye a la toma de decisiones productivas y fomenta el intercambio de información», concluyeron sus autores[40].

De acuerdo, nos chiflan las noticias novedosas porque atraen nuestra atención, pero ¿por qué las compartimos más? Por tres razones: nos parecen más preciadas e, incluso, más merecedoras de ser divulgadas que las informaciones que matizan, contextualizan o corrigen noticias ya conocidas; no queremos parecer desinformados; y, por último, nos encanta demostrar a los demás que estamos a la última en temas que nos importan.

Ahora que ya sabemos por qué compartimos noticias, pongamos el foco en las fake news. ¿Compartimos por igual todas las noticias falsas? No. Las falsedades sobre política y negocios tienen mucha más difusión que aquellas sobre terrorismo, desastres naturales, ciencia o entretenimiento. Como apunta Starbird, «el activismo político hoy está completamente dirigido en redes sociales, y es allí donde podemos formar parte de la campaña de desinformación de otra persona sin que seamos conscientes de ello».

Preguntémonos ahora por sus consecuencias. Una de las verdades que las fake news cuentan de nosotros es que somos más vulnerables a las noticias falsas de lo que creemos. Y no solo nosotros; también los periodistas e incluso la democracia.

Empecemos por nosotros. El Eurobarómetro de la Unión Europea de 2018 revela que el 26 % de los europeos no confía del todo o en absoluto en su propia capacidad para reconocer una noticia falsa. Y en España solo la mitad de la gente cree que los demás están igual de capacitados que ellos[41]. Por edades, los mayores de 65 años son los

más vulnerables a la hora de creer y compartir noticias falsas; solo en Facebook, constituyen un 11 % frente al 3 % de jóvenes de 18 a 29 años[42].

También son vulnerables los periodistas y los medios de comunicación. En Estados Unidos, ocho de cada diez periodistas reconocen haber sido engañados alguna vez por una noticia falsa[43]. Y, en España, tres de cada cuatro personas consideran probable o muy probable que los medios digitales difundan fake news, la mitad de la población ve probable o muy probable verlas en televisión y solo tres de cada diez ciudadanos lo ven posible en la prensa[44].

Y, por último, también es vulnerable la democracia. En Europa, el 76 % de la gente cree que la proliferación de noticias falsas es un peligro para la democracia; solo en España, ocho de cada diez personas piensan lo mismo[45].

Sigamos. Otro rasgo nuestro que desnuda las fake news es que nos encanta tener la razón y que nos la den. Por eso, las noticias que lo hacen no pueden ser falsas, ¿no es así? Confirmar una opinión a través de información proporciona un subidón parecido a tener sexo, comer chocolate, recibir muchos me gusta, fumar, superar un reto en un videojuego, ganar un premio en una apuesta online o esnifar cocaína. Ver cómo una noticia dice lo que pensamos nos provoca un chute de dopamina, una sustancia de nuestro cerebro que interviene en todas aquellas respuestas nerviosas relacionadas con la expresión de emociones y que es la base química del sesgo de confirmación. ¿Entiendes mejor ahora por qué es muy difícil no creer en noticias que nos dan la razón?

Rebobinemos un momento. Antes decíamos que las noticias contribuyen a nuestra búsqueda de la felicidad. Dime ahora la verdad, si puedes: ¿qué información consumes habitualmente si nadie te obliga a lo contrario? ¿Son noticias afines a tu pensamiento que contribuyen a hacerte feliz o son contrarias a él? En España, el 62 % cree que la gente solo busca información de personas o medios que piensan de forma similar a ellos, el 30 % admite formar parte de una burbuja de opinión y, en el mundo, el 65 % piensa que sus

conciudadanos viven atrapados en burbujas informativas en las que solo consumen noticias afines a sus creencias[46].

Para evitarlo o luchar contra ello, Jamie Bartlett, experto en tecnología y democracia, expone hasta veinte ideas para salvar la democracia ante la amenaza de la tecnología digital. Una de estas ideas es precisamente la de romper con la cámara de resonancia que supone vivir dentro de una burbuja de opinión. «Póngase en la posición de alguien diferente a usted —recomienda Bartlett—. Busque fuentes de información alternativas y aplíquese el principio de la caridad: trate de escuchar a los que piensan diferente y no los condene de antemano bajo la sospecha de que esconden intenciones malvadas»[47].

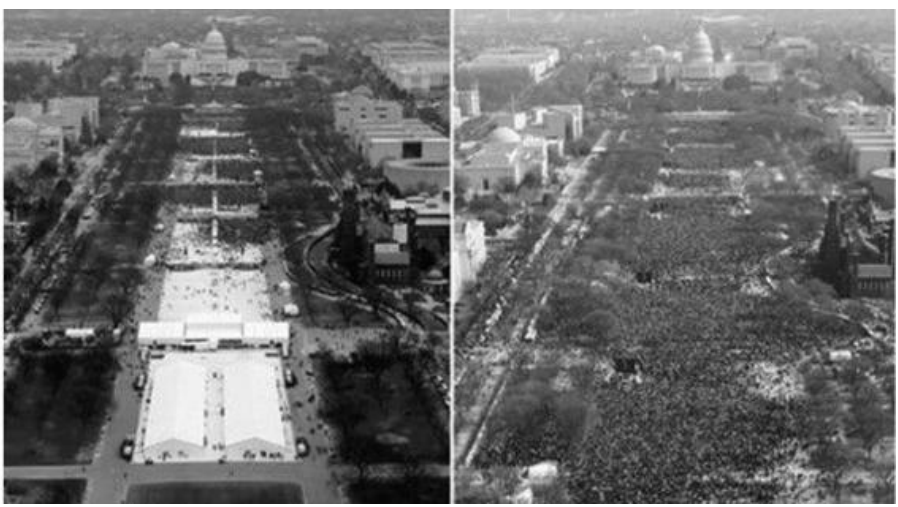
¿Y cómo consiguen las fake news darnos la razón? De la misma manera que buscamos la felicidad: anteponiendo los sentimientos y apelando a nuestras emociones. Las noticias falsas saben que todos nosotros somos seres emocionales y que la energía que mueve nuestra felicidad y la comunicación hoy en día son precisamente las emociones. En concreto, tres: la sorpresa, el miedo y el disgusto, tres emociones capaces de viralizar una noticia mucho más rápidamente que otra que inspire confianza, tristeza o alegría, que son las emociones que acostumbran a generar las noticias reales[48].

En 2015, una investigación analizó 70 000 noticias publicadas en BBC News, Daily Mail, Reuters y The New York Times con el objetivo de determinar hasta qué punto las emociones juegan un papel capital en su popularización. Concluyeron que las fake news contienen más palabras negativas en el titular que las noticias reales y que, cuanto más extrema es la emoción en el titular de la noticia, más probable es que se clique en ella[49].

Entonces, ¿qué ocurre cuando las emociones determinan la elección de nuestro punto de vista y de las noticias? Pues que desarrollamos una actitud muy parecida a los fieles de una religión o a los hinchas de un club de fútbol y no sabemos ser imparciales. Los psicólogos Hastorf y Cantril realizaron un estudio acerca de nuestra manera de mirar un partido de fútbol. Concluyeron que, si somos fanáticos de un equipo

de fútbol, estamos dos veces más dispuestos a ver una falta del equipo contrario que del nuestro[50].

Las noticias falsas consiguen lo mismo. En 2017, tras su investidura, Trump defendió que la suya había sido la más concurrida de la historia, incluso más que la de Barack Obama en 2009, cuando no fue así. Días después de la investidura, The Washington Post hizo una encuesta a casi 1400 norteamericanos usando las dos siguientes imágenes.



La imagen de la izquierda muestra la primera investidura de Trump y, la de la derecha, la primera de Obama. La encuesta planteaba dos preguntas. Primero, ¿qué imagen corresponde a la investidura de Trump? El 41 % de los que votaron por el nuevo presidente eligieron la fotografía en la que se ve más gente. Se equivocaron, pero su elección era acorde con lo que creían.

El resultado a la segunda cuestión es aún más sorprendente. Ante las dos imágenes, se les preguntó en qué fotografía se veía más gente. Un 15 % de los votantes de Trump respondieron que, en la imagen de la izquierda, es decir, en la investidura de Trump, pese a que es evidente que no es así[51]. ¿Estaban ciegos o es que sus sentimientos a favor de Trump les impedían ver la realidad tal como es, en lugar de tal como les gustaría que fuera?

La predominancia de los sentimientos, en este caso de los votantes de Trump, les impide ver la realidad tal como es, de la misma manera que un hincha de un equipo de fútbol ve o no penalti en función del área en la que se produce la falta. Esto sucede por culpa de dos sesgos que todos tenemos en el cerebro: el de confirmación que explicamos anteriormente y otro que hace que hace que confiemos más en las personas afines a nuestra manera de pensar. ¿Entiendes ahora por qué las fake news funcionan a las mil maravillas en WhatsApp y por qué nos encerramos en burbujas de opinión?

Las redes sociales se sirven de este sesgo implícito para tejer una red de conexión con amigos y familiares parecidos a nosotros que termina por encerrarnos en una cámara de resonancia donde se vuelve casi imposible ser imparcial. Una investigación de la Universidad de Columbia, en Estados Unidos, se planteó esta cuestión y analizó en qué contexto somos más susceptibles a creernos fake news. Concluyeron que en grupo chequeamos menos las noticias que cuando estamos solos. Y por dos razones: porque el mero hecho de sentir que otros están presentes reduce nuestra vigilancia a la hora de procesar información y porque compartir noticias, falsas o no, en grupo nos hace minimizar sus riesgos y pensar que sus consecuencias ya no serán individuales, sino compartidas entre todos[52].

Aparte de estas razones, los grupos de WhatsApp en los que todos estamos favorecen nuestra creencia en noticias falsas por otro motivo. Lo expone Guadalupe Nogués, autora del libro Pensar con otros: «El daño del tribalismo es que genera silencios, bien sea por miedo, por hartazgo o por la penalización social del disenso y esta imposibilidad de dialogar hace que el número de voces disminuya, a veces, hasta quedar una sola. Entonces, se confunde silencio con asentimiento y se crea una falsa ilusión de consenso, porque, como se oye una sola opinión, parece que solo hay una y que cualquier otra ya no es que sea solamente distinta, sino que es disonante, ajena y debe ser eliminada».

Así pues, formar parte de un grupo implica aceptar la voz dominante y subirse al carro de los sentimientos preeminentes. Una advertencia, antes de seguir: formar parte de una tribu y compartir una opinión no

debería ser excluyente para aceptar opiniones contrarias y conversar con quienes piensan distinto. Negarse no nos hace tener razón, solo nos convierte en intolerantes. Conviene manifestarlo porque este contagio emocional no solo ocurre en el interior de grupos o de burbujas de opinión; también sucede a gran escala en las redes sociales, donde las emociones expresadas por otras personas ajenas y desconocidas para nosotros influyen en las nuestras, según concluyó un estudio hecho en Facebook[53].

Así las cosas, y sabiendo que tanto en redes sociales como dentro de un grupo es posible un contagio emocional a gran escala, ¿pueden las fake news imponernos o moldear una visión de la realidad en este entorno? Sí, pero para lograrlo necesitan ser muy recurrentes. «Un solo impacto de una noticia falsa no nos hará cambiar de comportamiento, pero la sucesión de exposiciones a ese mismo mensaje, sí», afirma Hugo Sáez, experto en psicología de la comunicación. Un estudio del Instituto Tecnológico de Massachusetts descubrió que los humanos tendemos a creernos las noticias a las que hemos estados expuestos antes sin cuestionarlas, sean falsas o no. Si ya hemos visto una noticia, «el cerebro inconscientemente lo usa como un indicativo de que es verdad»[54]. Dicho más gráficamente, cuando una noticia falsa entra en nuestro cerebro, nunca sale.

En junio de 2019, un estudio de la Universidad de Gante, en Bélgica, sometió a unas trescientas personas a siete experimentos para determinar hasta qué punto tomaban como verdaderas las afirmaciones y noticias que ya habían visto, oído o leído con anterioridad. Los resultados afirmaron que todos estamos predispuestos a creernos noticias repetidas con independencia de nuestro perfil intelectual y que esto sucede porque interpretamos la repetición como una señal fiable de la verdad[55].

Creer que algo es verdad porque nos suena familiar se conoce como «efecto de la verdad ilusoria» y posibilita, por ejemplo, que una declaración política repetida muy a menudo pueda ser respaldada por más personas, convirtiéndose en un indicio útil de su veracidad, aunque sea falsa.

Veamos un ejemplo: la segunda afirmación falsa que más veces ha repetido Donald Trump desde que es presidente de Estados Unidos ha sido decir que está construyendo un muro en la frontera con México, lo cual no es cierto. Lo único que está haciendo, porque así lo ha decidido el Congreso estadounidense, es reemplazar las partes más pequeñas y antiguas del muro ya existente. En enero de 2020, de los 3145 kilómetros que tiene la frontera, solo se habían construido 160, de los cuales 145 reemplazaban el muro ya existente por vallas. A pesar de esta realidad, Trump ha repetido esta falsedad más de 250 veces en sus tres primeros años de mandato y lo sigue haciendo. Este efecto de familiaridad ha logrado convertir su mentira en una verdad para muchos ciudadanos.

En octubre de 2019, sucedió algo muy curioso. En un mitin celebrado en Pittsburgh, Pensilvania, Trump afirmó: «Estamos construyendo un muro en la frontera de Nuevo México, estamos construyendo un muro en Colorado. Estamos construyendo un muro hermoso, un muro que realmente funciona, uno por el que nadie puede pasar por encima ni por debajo». Nadie pareció extrañarse.

Pese a que el muro, por el momento, solo reemplaza el anterior, hay algo aún más sorprendente en esta afirmación de Trump. Para saberlo, necesitamos conocer un poco la geografía estadounidense: Nuevo México es un estado fronterizo con México, pero Colorado limita al norte con Wyoming, al noreste con Nebraska, al este con Kansas, al sureste con Oklahoma, al sur con Nuevo México, al suroeste con Arizona y al oeste con Utah. Por tanto, Colorado no limita para nada con México. Cuando se le reprochó a Trump tamaña falsedad, dijo que «fue una bromita»[56].

Anécdotas aparte, la persistencia en sus mensajes es uno de los rasgos esenciales de la desinformación. Piensan que, repitiendo sus mentiras, las fake news se convertirán en ciertas. Pero esto no es así. Repetir una mentira no convierte una noticia falsa en verdad.

Así nos retratan las fake news cuando nos ponen ante el espejo de las mentiras. Y visto cómo somos, y lo que saben de nosotros, estamos empezando a descubrir que en el mundo fake las noticias ya se están

construyendo a nuestra imagen y semejanza. En definitiva, esta es una de las claves de su daño; las fake news triunfan porque en realidad son un vivo reflejo de lo que somos.

Espejito, espejito, dime qué noticias falsas lees y te diré cómo eres. O al revés: dime cómo eres y te diré qué fake news creerás.

APÍTULO 3

¿ESTAMOS MEJOR INFORMADOS?

enga, empecemos por un pasatiempo.

Completa la frase:

DE G_T_NB_RG A Z_CK_RB_RG

¿Tienes la solución? Te doy una pista: si pones las mismas vocales y en el mismo orden en ambos nombres, lo tienes. A ambos les separan seis siglos, pero les une una misma gesta: los dos inventaron algo que revolucionó el mundo de la comunicación. Uno en el siglo XV y otro en el XXI.

Empecemos por el principio. Año 1450. Hasta entonces, el acceso a la información y al conocimiento no había sido fácil. Durante mucho tiempo, los escribas fueron las únicas fuentes capaces de transmitir información escrita y solo los pocos privilegiados que sabían leer y que accedían a las escasas copias escritas existentes eran capaces de descifrar lo que las letras transmitían. Los niveles de alfabetización eran ínfimos y la transmisión de la información era primordialmente oral y controlada por la Iglesia y los poderes dominantes. Hasta que Gutenberg, de nombre Johannes, inventó la imprenta.

Viajemos ahora a principios del siglo XXI. Desde la irrupción de la

radio y la televisión, vivimos una comunicación de masas donde el acceso a la información y al conocimiento es más fácil que nunca y los medios periodísticos son grandes emisores de noticias capaces de llegar a un enorme número de receptores a la vez. Además, desde finales del siglo XX, Internet ha cambiado el acceso a la información, convirtiéndose en una enorme hemeroteca y biblioteca. En 1997, Bill Gates dijo: «Internet facilita la información adecuada, en el momento adecuado y para el propósito adecuado. Dará a cualquiera la posibilidad de compartir ideas e información, algo hasta ahora restringido a unos pocos»[1]. Nos las prometían muy felices… hasta que Zuckerberg, de nombre Mark, inventó Facebook en 2004.

Aunque no fue la primera red social que conocimos, pues la pionera fue SixDegrees en 1997 inspirada en la teoría de los seis grados de separación, Facebook fue la primera en crear una nueva forma de comunicarnos. Con ella, todo el mundo podía emitir información a todo el mundo. Real, pero también falsa. Si en el siglo XV, la imprenta acabó con el control de la información y el conocimiento por parte de las monarquías absolutas y la iglesia, en el siglo XXI, Facebook y las demás redes sociales democratizaron la información, posibilitaron que cualquiera pudiera emitir además de recibir noticias, convirtieron la comunicación en una actividad omnidireccional de todos y para todos y, a cambio, permitieron que las falsedades jugaran el mismo partido y en la misma liga que las verdades.

¿A ver si adivinas quién ha dicho esto?

«NO TENEMOS UNA POLÍTICA QUE ESTIPULE QUE LA INFORMACIÓN QUE SE PUBLICA AQUÍ DEBA SER REAL».

Lo dijo Facebook, en junio de 2019, para justificar su negativa a retirar un vídeo falso en el que la presidenta de la Cámara de Representantes de Estados Unidos, Nancy Pelosi, parecía hablar

borracha[2].

Pocos días después, apareció un vídeo de su fundador Mark Zuckerberg en el que decía:

Imagina esto por un segundo: un hombre con control total de los datos robados de miles de millones de personas, de todos sus secretos, sus vidas, sus futuros. Se lo debo todo a Spectre —el villano de la última de Bond—. Spectre me mostró que quien controla los datos controla el futuro.

El vídeo era falso. Lo crearon dos artistas británicos en colaboración con una agencia de publicidad[3]. El vídeo se publicó en Instagram y rápidamente superó los 20 000 visionados. Facebook declinó retirarlo

por la misma razón: no toda la información que se publica en su red social tiene por qué ser real.

En octubre de 2019, Facebook admitió abiertamente que no controla ni controlará la veracidad de la información de los anuncios políticos que se publican en su plataforma. El día 23 de ese mismo mes, Zuckerberg compareció ante el Congreso de Estados Unidos para explicar su intención de lanzar una moneda digital propia llamada Libra. Esa comparecencia fue aprovechada por la congresista demócrata Alexandria Ocasio-Cortez para interrogar a Zuckerberg acerca de la política de Facebook respecto a la información falsa.

«Usted anunció recientemente que la política oficial de Facebook permite a los políticos pagar por difundir desinformación en las elecciones de 2020 y en el futuro. Así que solo quiero saber hasta dónde se pueden aprovechar estas normas, es decir, si existe algún tipo de límite», planteó la congresista. Zuckerberg respondió: «Si cualquiera, incluyendo un político, está diciendo cosas que incitan a la violencia o puede provocar daño físico inminente o suprimir el voto, quitamos ese contenido». Primera conclusión: la violencia o la supresión del voto no están permitidos en Facebook. Mentir y difundir información falsa, de momento, sí.

Interrogado sobre qué hará con las noticias falsas que se difunden escondidas dentro de anuncios, Zuckerberg respondió simplemente: «Creo que mentir es malo y creo que, si usted publicara un anuncio con una mentira, sería malo». «Entonces, ¿eliminará o no las mentiras? Es un simple sí o no. No estoy hablando de propaganda. Estoy hablando de desinformación», preguntó Ocasio-Cortez.

¿Quieres saber la respuesta de Zuckerberg o ya te la imaginas?

El creador de Facebook dijo: «En la mayoría de los casos, en una democracia, creo que las personas deben poder ver por sí mismas lo que dicen los políticos a los que pueden votar»[4]. O sea que, para Zuckerberg, su red social es una simple transmisora de lo que los políticos paguen por decir, sea o no cierto, y lavándose así las manos considera que la lucha contra la desinformación no es su trabajo, sino el nuestro. Su vicepresidente Nick Clegg aún lo expresa más claramente: «La libertad de expresión es un principio fundador absoluto para Facebook. Desde el primer día, dar a las personas una voz para expresarse ha estado en el centro de todo lo que hacemos. Censurar o sofocar el discurso político estaría en desacuerdo con lo que estamos haciendo. No es nuestro papel intervenir cuando los políticos hablan, por lo que no enviamos anuncios políticos a nuestros verificadores de hechos independientes. En las democracias abiertas, los votantes creen con razón que, como regla general, deberían poder juzgar lo que dicen los políticos»[5].

La contratación de anuncios políticos para difundir noticias falsas se activó de una manera masiva en Estados Unidos durante la campaña presidencial de 2016, y el escándalo de Cambridge Analytica fue una buena muestra de ello. Pero su práctica ya se ha extendido por el mundo. ¿Sabes cuántos anuncios en Facebook pagaron los partidos políticos en España para las dos campañas electorales celebradas en 2019? 30 535. ¿Y cuánto dinero gastaron? 2 287 399 euros[6]. ¿Cuántos de estos anuncios son falsos? En Estados Unidos, entre mayo de 2018 y junio de 2019, se publicaron al menos un total de 20 000 anuncios falsos comprados de forma coordinada en campañas que costaron cerca de 4 millones de dólares[7].

En España, no tenemos datos tan claros, pero sí indicios. En septiembre de 2019, Facebook detectó cien cuentas falsas a favor del Partido Popular que actuaron para la campaña de las elecciones de abril y, en octubre, supimos que nueve páginas falsas de Facebook gastaron hasta 40 000 euros en anuncios políticos a favor de la abstención y del Partido Popular que alcanzaron hasta 9 millones de visualizaciones[8]. Y, en Brasil, donde dos de cada tres ciudadanos recibieron noticias falsas durante la campaña electoral de 2018[9], una investigación del diario Folha de Sao Paulo reveló que varias compañías privadas financiaron una campaña de casi 3 millones de euros en noticias falsas a favor de Bolsonaro.

Una pregunta: ¿leerías un periódico en papel titulado El blog de un chico? ¿O Los mensajes de papá en Facebook? ¿O Retuits de gente desconocida?

Son periódicos inexistentes, inventados por una campaña impulsada por Columbia Journalism Review en junio de 2018 con el objetivo de «hacer pensar a la gente acerca de dónde provienen sus noticias y hacer que aprecien la diferencia entre las noticias reales y todo lo demás», en palabras de su editor Kyle Pope. ¿Los leerías? ¿Consumirías estos contenidos si te fueran servidos como noticias en un periódico impreso? ¿Le confiarías la misma categoría a esta información que a la publicada por un medio de comunicación avalado por el ejercicio de unos profesionales de acuerdo a un código ético y deontológico?

Si tu respuesta es negativa, ¡enhorabuena! Abandona este libro en un árbol cercano y sigue con tu buen consumo de información. Ahora bien, si por el contrario tu respuesta admite que es justo lo que estás haciendo, plantéate seriamente cuál es tu salud informativa y sigue adelante. No tengo dudas de que lo que viene te va a interesar.

El viaje de Gutenberg a Zuckerberg nos tiene inmersos en una auténtica revolución comunicacional. En Facebook, prestamos más atención y dedicamos más tiempo a las noticias falsas que a las reales[10]; en 2019, en Estados Unidos, un 54 % de los menores de 35 años empezaron a informarse a través de las redes sociales; y en Finlandia y el Reino Unido, el porcentaje es del 44 %, pese a que solo el 23 % de la gente confía en las noticias que ve y consume en ellas[11].

«No estamos en un mundo mediático conocido, justo estamos empezando a conocerlo. Estamos en un mundo mediático en el que todos somos medios de comunicación. De hecho, hoy en día un grupo de youtubers tiene 15 millones de seguidores, mientras que la radio más escuchada de un país apenas alcanza los 5 millones de oyentes». La radiografía es del director de Le Monde Diplomatique, Ignacio Ramonet, y tiene razón: la radio más escuchada en España es Cadena SER y de lunes a viernes suma 3 987 000 oyentes diarios[12].

Este dato nos suscita la siguiente pregunta: ¿quiénes son ahora más influyentes: la radio o los youtubers? ¿La televisión o Trump? «Ahora mismo —explica Ramonet—, los cuatro informativos de televisión más vistos en Estados Unidos reúnen una audiencia diaria de 29 millones de personas. Solo Trump en Twitter tiene 55 millones de seguidores. Esto lo cambia todo: la televisión ya no es el medio influyente por excelencia. Ahora Trump, o cualquier influencer en redes sociales, influye sobre más personas que un telediario en horario de máxima audiencia». En España, por ejemplo, 9.6 millones de personas leen los periódicos y la audiencia de los informativos de Antena 3, Telecinco, La 1 de TVE y La Sexta suman juntos una audiencia de 6.5 millones de personas[13]. ¿Sabes cuántas personas usan Facebook a diario en España? 25 millones[14].

La televisión, y ya no digamos la prensa y la radio, han dejado de ser medios de comunicación de masas. Ya no tienen el monopolio ni de la información ni de la influencia en la opinión pública, aunque todavía se resisten a admitirlo. Hoy en día, los medios informativos más influyentes son internet, las redes sociales e incluso un influencer. «Hoy un solo individuo mediante su propia red social puede comunicarse con más ciudadanos que cualquier gran personalidad política cuando habla por un gran medio de comunicación tradicional. Los medios de masas han dejado de ser dominantes e incluso podemos preguntarnos si siguen siendo de masas», plantea Ramonet. Las redes sociales ya son los nuevos medios de masas contemporáneos. No solo posibilitan que una persona a nivel individual tenga más influencia que la televisión, sino que también permiten la expresión de muchos temas diferentes que antes eran silenciados, temas basados en hechos reales o falsos.

En Estados Unidos, por ejemplo, mucha gente cree que los tiroteos masivos que suceden en el país son ataques que nunca ocurrieron y que perpetraron actores contratados por grupos izquierdistas afines a gobiernos demócratas para impulsar el control de las armas. Esta teoría se conoce como «bandera falsa» y, ahora, con las redes sociales, goza de una difusión extraordinaria desde el tiroteo a la escuela de Sandy Hook en 2012.

La pregunta entonces es: ¿hay alguien capaz de controlar toda la información que se difunde en internet a diario? Las principales plataformas tecnológicas dueñas de las redes sociales más utilizadas no quieren asumir este reto por nada del mundo. Para ello, huyen de ser catalogadas como medios de comunicación al uso. «Somos una empresa tecnológica, no una empresa de medios. Construimos las herramientas, pero no producimos ningún contenido —dijo Mark Zuckerberg en 2016—. No escribimos las noticias que la gente lee en la plataforma».

Facebook no escribe noticias. Esto es cierto, pero tanto ellos como las demás redes sociales actúan como editores de contenidos cuando deciden sobre su visibilidad a través de sus algoritmos para generar tendencias y tráfico. En 2017, Zuckerberg empezó a admitir algo de responsabilidad contra la difusión de noticias falsas, anunció la contratación de verificadores de hechos externos y aceptó reducir la visibilidad de las noticias catalogadas como falsas. En octubre de 2019, el vicepresidente de asuntos globales y comunicación de Facebook, Nick Clegg, comunicó cuántos verificadores de noticias tiene la red social. «Tenemos 30 000 personas que nos ayudan en la vigilancia del contenido»[15]. 30 000 personas para una red social que postea 100 000 millones de mensajes al día. ¿Suficiente?

El director de la máquina de aprendizaje automático de Facebook, Joaquín Quiñonero, trabaja en descubrir cómo la inteligencia artificial puede ayudarnos a luchar contra las noticias falsas. Y lo hace porque sabe que, sin ella, la tarea será imposible. «No hay suficiente número de profesionales, o de individuos contratados al efecto, que puedan revisar a tiempo los miles de millones de comunicaciones y contenidos

que se comparten en la red social a diario. Estamos ante un grave problema social que va mucho más allá de Facebook»[16].

Facebook huye del problema. En palabras de su vicepresidente: «Nosotros ponemos la pista de tenis, pero no cogemos las raquetas y jugamos. Cómo juegan los jugadores depende de ellos, no de nosotros»[17]. En 2018 coincidí en unas jornadas sobre el impacto de las fake news con un representante de Google España. Me extrañó encontrarme a un representante de las plataformas tecnológicas en un evento así, pero me alegré. Sentía curiosidad por oír su mensaje. ¿Sabes cuál fue? Echarnos la culpa a nosotros. Al factor humano, dijo.

Nosotros aportamos nuestro granito de arena, sin duda. Ya hemos visto cómo nos retratan las fake news. Pero tenemos que denunciar que en el entorno informativo Zuckerberg lo falso está permitido y no desaparece. Como mucho, se camufla. Así lo hace Facebook: las noticias etiquetadas como falsas, en lugar de ser eliminadas, simplemente se esconden un poquito, reduciendo su visibilidad. ¿Sabes cuántos días tarda Facebook en etiquetar una noticia como falsa? 22 días. ¿Sabes cuántas noticias corren por Facebook sin etiquetar? El 41 % en global y, en castellano, el 70 %[18]. ¿Sabes cuánto tiempo tarda en retirar un anuncio político falso? 210 días[19].

En noviembre de 2019, Aaron Sorkin, guionista de la película La red social sobre el creador de Facebook, escribió una carta a Zuckerberg a través de The New York Times, después de que este esgrimiera la libertad de expresión para defender la publicación en Facebook de anuncios políticos sin verificar su veracidad. «Admiro tu profunda fe en la libertad de expresión —escribe Sorkin—. Yo recurro a menudo a ella. Es nuestra primera enmienda de la Constitución estadounidense y constituye uno de los cimientos de nuestra democracia y necesitamos mantenerla sólida. El problema es que, el año pasado, el 40 % de los estadounidenses dijeron que Facebook es su principal fuente de noticias y ahora en tu red social hay un anuncio que asegura que Joe Biden dio 1000 millones de dólares al fiscal general de Ucrania para que no investigara a su hijo. Cada segundo de ese anuncio es una mentira y está avalado por tu prototipo. Esto no es defender la libertad de expresión, Mark, esto es atacar a la verdad».

«Tú y yo —prosigue Sorkin— queremos que haya protecciones para la libertad de expresión, pero, para garantizar que nadie termine en la cárcel o sea asesinado por decir o escribir algo impopular, no para garantizar que el electorado estadounidense tenga acceso sin restricciones a mentiras»[20].

En nombre de la libertad de expresión, la era Zuckerberg no garantiza en absoluto la veracidad de las informaciones, y esta libertad con la que circula lo falso nos hace estar peor informados, aunque creamos justo lo contrario. «La epidemia de la desinformación se está convirtiendo en un conflicto cada vez más peligroso. ¿Qué ocurre cuando una parte importante de la población no se cree nada porque todo lo importante puede ser falseado y, a la vez, ser verosímil?», se pregunta Aviv Ovadya, experto tecnólogo enfocado en mejorar nuestro ecosistema de información. Y concluye: «Cuando la gente no distingue la realidad, es difícil gobernar o ser diplomático»[21].

En esta misma línea, la experta en desinformación de la Universidad de Washington, Kate Starbird, afirma en un tuit: «El peligro de la desinformación generalizada no es ser engañado sobre un solo tema, sino perder nuestra capacidad de discernir la verdad. Cuando perdemos la confianza en lo que sabemos, nos volvemos incapaces de tomar decisiones que las sociedades democráticas deben tomar para gobernarse a sí mismas»[22].

Rosa María Calaf, premiada maestra de periodistas por su labor como corresponsal internacional de RTVE durante casi cuarenta años, sostiene que en este nuevo ecosistema informativo «se prioriza lo que impacta a lo que importa» y que «estamos más entretenidos que informados»[23]. No solo se permite la circulación de la información fake, sino que en lugar de importar la calidad de las noticias lo que se prioriza es el tráfico y la interacción que estas generan. Valentino Rossi es un famoso piloto de MotoGP. En su larga trayectoria, ha ganado 115 carreras y nueve títulos mundiales. En 2019, tenía 40 años y hay quien especulaba con su retirada. Ante tales noticias, Rossi reaccionó así: «¿Retirarme?, la gente solo busca clics, no la verdad. Todo el mundo sabe que seguiré corriendo este año y el que viene,

pero eso no provoca clics. Hay que decirla más gorda para captar la atención. Lo que se debe hacer ahora es provocar la noticia para que genere más rumor y, cuanto más se comente, más parece que es verdad, aunque nunca haya tenido nada de cierto»[24].

Para Ovadya, «estamos en un ecosistema donde las plataformas tecnológicas priorizan los clics, los anuncios y la monetización sobre la calidad de la información». «Las redes sociales han creado un ecosistema económico propicio para la emisión de publicidad y de propaganda política», expone Ángel Gómez de Ágreda en Mundo Orwell. Y concluye Ovadya: «El nivel de desinformación en el ecosistema digital no solo crece, sino que todos los incentivos la fomentan para convertirla rápidamente en un problema mayor. Estamos ante una epidemia».

Veamos por qué y cómo funcionan las redes sociales para entender esto. Las plataformas tecnológicas están diseñadas en torno a informaciones y noticias que compartimos unos con otros para establecer así redes sociales de conexión e intercambio. Sin información que darnos y compartirnos unos a otros, ni Facebook, ni Twitter, ni Google, ni WhatsApp, ni Instagram, ni tan siquiera YouTube o TikTok tienen sentido. Para estas plataformas, la información de cualquier tipo es el anzuelo perfecto para acceder a lo que realmente les interesa: nuestros datos y la posibilidad de comerciar con ellos.

Estos datos permiten individualizar la publicidad y ahora también la información, algo que antes no ocurría. La era de la comunicación de masas pasó de dirigir la información a una masa que consideraba como un ente uniforme, algo que todavía vemos en sociedades herméticas regidas por partidos únicos o dictaduras, a dirigir la información a nichos de población segmentados en función de su pensamiento ideológico y político. Esto facilitó la aparición, la convivencia y la subsistencia de distintos medios de comunicación a la vez y abrió la puerta a considerar que dentro de la masa coexistían grandes grupos distintos e incluso opuestos. Quien vio esto claro fue Roger Ailes al crear Fox News. En su primera reunión directiva, oyó decir que el nuevo canal quería llegar a todo el mundo y Ailes levantó la voz y dijo: «Esto es un error. No necesitamos llegar a todo el

mundo. En el cable solo importa el nicho, la lealtad de unos pocos apasionados. Tenemos que programar para el espectador que está predispuesto a comprar lo que intentamos vender. Si logramos eso, nunca cambiarán de canal»[25].

Aunque al final de su era la comunicación de masas empezó a segmentar las noticias, siguió considerando su nicho de audiencia como una masa uniforme. Ahora, el entorno digital ha hecho desaparecer la masa e incluso el nicho y ha posibilitado la individualización de esa masa gracias a los datos que regalamos en internet y en las redes sociales. Si al final de la comunicación masiva las noticias podían dirigirse a grupos dentro del conjunto de la masa, ahora el entorno Zuckerberg permite que las noticias, reales y falsas, puedan dirigirse a título personal, como si fueran cartas epistolares.

Este nuevo consumo individualizado de noticias conlleva que «mi información» no tenga por qué coincidir con «tu información». Así lo detalla Nick Clegg, vicepresidente de Facebook: «Cuando entras en Facebook durante unos minutos, lo que ves primero es superimportante, porque la mayoría de la gente solo ve los primeros veinte posts. El algoritmo solo nos dice en qué orden lo vemos, la prioridad. Es maravilloso, porque así cada canal de noticias es diferente, es único, es particular para cada uno»[26]. ¿Maravilloso? Iñaki Gabilondo, reconocido periodista español, no está de acuerdo: «Lo que la gente tiene derecho a saber no se puede computar en la lista de los likes».

¿Y cómo elige el algoritmo nuestras noticias? Lo explica Clegg: «El algoritmo simplemente reacciona a lo que haces. Es como un eco de las decisiones que cada uno toma». Para ello, ordena las noticias que tú ves en función de quiénes son tus amigos, de los grupos en los que participas y de los mensajes en los que haces clic.

«Las redes sociales retroalimentan nuestras opiniones y gustos, incluso llegando a transformarnos. Para ello buscan la radicalidad progresiva para enganchar a las audiencias», asegura el profesor y consultor Pablo Foncillas[27]. En YouTube, por ejemplo, este fenómeno se conoce como la «madriguera del conejo». Consiste en dejarse conducir

por las recomendaciones que el algoritmo nos hace a partir de un primer vídeo elegido por nosotros. En tan solo cinco clics puedes caer en un agujero informativo en el que toda la información que visualices sea de contenido extremo y deliberadamente falso. «Empiezas por Trump y terminas en el negacionismo», asegura Foncillas. Y esto tiene sus consecuencias: un estudio realizado en 2019 por la Universidad de Texas constató que, de treinta nuevos creyentes en que la Tierra es plana, veintinueve lo son después de ver vídeos promocionando esta teoría en YouTube[28].

«Una plataforma como YouTube no debería impedir la curiosidad de la gente, pero puede asegurarse de no recomendar el sensacionalismo y la falsedad más que la propia realidad. También puede invertir en sistemas para reconocer y premiar a los buenos actores (informadores) por encima de los malos», afirma Ovadya. Te parecerá algo sin importancia, pero en España una de cada cuatro personas se informa a través de esta plataforma de vídeos[29] y el 70 % del tiempo que pasamos allí es gracias a las recomendaciones de su algoritmo[30].

Así es la era Zuckerberg, una era donde habitan más de 3800 millones de personas, de los cuales unos 2500 millones lo hacen en Facebook[31]. Ni tan siquiera eventos televisivos de gran magnitud consiguen tamaña audiencia: la final del último Campeonato del Mundo de fútbol tuvo una audiencia máxima de 1120 millones de personas en 2018[32]. Se trata de una era donde hay más información y mentiras que nunca, una era donde hay tantas noticias falsas que se socava la legitimidad de las noticias verdaderas.

El profesor Daniel Mazzone explica que, en junio del 2000, Neil Postman, gran estudioso de la comunicación, dio una conferencia en la que formulaba la siguiente pregunta: «¿Hasta qué punto los nuevos medios nos dan acceso a información significativa?». La tesis de Postman, expone Mazzone, es que desde 1830 la gran obsesión de la información ha sido la rapidez[33]. Ahora, con las redes sociales, esta obsesión ha quedado sobradamente resuelta, y las noticias corren casi más que nosotros y, por supuesto, que el periodismo. El reto ahora es discernir si esta información tan veloz es significativa o irresistiblemente insignificante. O lo que es aún más difícil: si es real o falsa.

¡Bienvenidos a la era de la comunicación fake!

- PARTE 2 -

LA ERA DE LA COMUNICACIÓN *FAKE*

Agencia de Trabajo en Malasia

YA NO BASTA CON CONTAR LA VERDAD, TAMBIÉN HAY QUE DESTRUIR
NO SEGUIMOS LAS NOTICIAS, CREAMOS LAS NOTICIAS, CAMBIAMOS EL
EL PELIGRO DE LA DESINFORMACIÓN GENERALIZADA NO ES STR ENGA
PARA PODER ACTUAR Y TENER UN CRITERIO, DEBES SABER QUÉ ESTÁ

PUEDE SER ECLIPSADA POR UNA FALSEDAD EMOCIONANTE. – ALDOUS H

«UNA VERDAD SIN INTERÉS «LA VERDAD EXISTE. SOLO INVENTA LA MEN

APÍTULO 4

LA INVASIÓN FAKE

n la radio, oímos ruido de calle, campanas y la voz de un locutor:

Les hablo desde el techo de la Radio de la ciudad de Nueva York. Las campanas que oyen ustedes advierten al pueblo que evacúe internet ante las noticias falsas que se aproximan. […] Todas las comunicaciones con nuestra capacidad crítica han cesado hace diez minutos. No hay defensas, nuestro cerebro ha sido barrido… Sentido común, suma de opiniones, contraste de ideas…, todo ha sido barrido. Esta puede ser la última transmisión. Nos quedaremos aquí hasta el fin…

Así terminaba la locución de radio más fake de la historia, una retransmisión que desencadenó una histeria en Estados Unidos hace prácticamente un siglo y se convirtió en uno de los episodios más recordados de cómo una noticia falsa es capaz de provocar fatales consecuencias reales. Entonces, la invasión no era de fake news, sino de marcianos. El locutor no pedía que la gente evacuara internet, sino la ciudad, quienes se aproximaban eran marcianos y no noticias falsas, las comunicaciones cesaron con la playa de Nueva Jersey y no con nuestra capacidad crítica y, en lugar de nuestro cerebro, sentido común, suma de opiniones y contraste de ideas, lo que había sido barrido era el ejército.

Viajemos atrás en el tiempo. Son las ocho de la tarde del 30 de octubre de 1938. Vivimos en Estados Unidos y sintonizamos la radio, igual que 132 millones más de compatriotas. En la retransmisión, oímos a un locutor dar el parte meteorológico y conectar con el salón Meridiano del Hotel Plaza de Nueva York para ofrecernos en directo la música de Ramón Raquello. El locutor, a modo de cebo, nos avanza

que Raquello tocará para nosotros la célebre canción «La Cumparsita».

Disfrutamos de la música hasta que, de repente, escuchamos la voz de otro locutor:

Señoras y señores, interrumpimos el programa de música bailable para transmitirles un boletín especial del Noticiero de Radio Intercontinental…

En él se nos informa de la visión de varias explosiones de gas incandescente en el planeta Marte:

El espectroscopio indica que el gas en cuestión es hidrógeno y que se dirige a la Tierra a una velocidad vertiginosa.

La retransmisión radiofónica retoma la música:

Y ahora una melodía que nunca pierde encanto, la siempre popular «Polvo de estrellas», Ramón Raquello y su orquesta…

Por el momento, parece que todo vuelve a la normalidad. Pero no. La alegría de la música se interrumpe de nuevo. Algo extraordinario está por llegar:

Se informa de que a las ocho y cincuenta un gigantesco objeto en llamas, supuestamente un meteorito, cayó sobre una granja en las proximidades de Grovers Mill, en Nueva Jersey. […] Hemos enviado una unidad móvil especial al lugar del siniestro y, desde allí, nuestro comentarista Carl Phillips nos brindará una descripción del acontecimiento apenas llegue desde Princeton.

Algo pasa en Grovers Mill, Nueva Jersey, y nuestra atención ya está ahí, aunque el programa de radio regresa a la música a la espera de la llegada del comentarista:

Mientras tanto, pasamos a transmitir, desde el hotel Martinet, en Brooklyn, donde Bobby Millette y su orquesta nos ofrecerán un programa de música bailable...

Suenan veinte segundos de música hasta que de nuevo interrumpe el locutor para anunciarnos que pasamos a retransmitir ahora desde Grovers Mill. Carl Phillips ha llegado:

Señoras y señores, aquí les habla Carl Phillips, nuevamente desde la granja Wilmuth, Grovers Mill, Nueva Jersey. El profesor Pierson y yo hemos recorrido once millas desde Princeton en diez minutos… Bueno, no sé por dónde empezar a describir la extraña escena que se desarrolla ante mis ojos.

Ya está. El programa de la radio ha captado toda nuestra atención. Si alguien se dispuso a escuchar el programa para oír «La Cumparsita», ya ha dejado de importarle. Estamos enganchados a la noticia. Más que enganchados, estamos rendidos.

La transmisión se alarga treinta minutos más y nos informa de la llegada de unos «marcianos grandes como osos, con los ojos negros espigados como los de una serpiente, con la boca en forma de uve y con la baba cayéndoles por la comisura». También se nos confirma la muerte de «unas cuarenta personas, mutiladas y quemadas, cerca de la granja de Grovers Mill», de que el Gobierno ha impuesto la ley marcial en la zona y de que «cuatro compañías del ejército asistirán a la población en la evacuación de sus hogares».

No os hago más spoilers. A estas alturas de la transmisión, las carreteras de Nueva Jersey eran un caos y miles de personas huían despavoridas de sus casas ante la radiofónica invasión marciana. Empezaba a desencadenarse un pánico nacional en Estados Unidos. Pero ¿había de verdad marcianos aterrizando en Estados Unidos, como decía la radio?

Evidentemente, no. Lo que se oyó por la radio esa tarde de octubre pretendía ser una «broma de Halloween», tal y como lo calificó Orson Welles, su mente pensante, cuando en el último minuto de la transmisión irrumpió para confesar que todo aquello era falso y que en realidad se trataba de la dramatización radiofónica de la novela de H. G. Wells, La guerra de los mundos, detalle que se había anunciado nada más empezar el programa y que muchos ya habían olvidado.

¿Qué hizo que la dramatización radiofónica de una novela que fabulaba con la llegada de los marcianos a la Tierra fuera tomada como cierta por 132 millones de personas? La respuesta la sabemos todos: su presentación en forma de noticia inesperada, impactante, de gran interés y con un altísimo poder emocional. Sorpresa, interés, impacto y emoción: son los grandes ingredientes de las noticias. Y también de las falsas.

Hoy, casi un siglo después de esa falsa invasión marciana, sufrimos una invasión mucho más real que la suya: la invasión de las fake news, en todas sus formas y despliegues. Ahora bien, ¿pueden las noticias falsas de hoy hacernos creer en semejantes mentiras como en 1938? ¿Tú qué opinas?

Acompáñame. Nos vamos a Luisiana, Estados Unidos, en 2014, donde acaba de explotar la planta química de la empresa Columbian Chemicals. «Advertencia: peligro de humo tóxico en esta área hasta las 1:30 p. m. Resguárdese. Consulte los medios locales y columbiachemical.com». Esto decía el mensaje que un vecino de la zona recibió en su móvil y que ahora estaba leyendo por teléfono al director de la Oficina de Seguridad Nacional y Emergencias de St. Mary Parish, Luisiana. Tras colgar la llamada, el teléfono volvió a sonar. Y de nuevo otro vecino leyó el mismo mensaje. Y así una y otra

vez.

¿Qué estaba pasando? ¿Cómo podía enterarse el director de emergencias de una explosión en una planta química por boca de sus vecinos, quienes decían haberse enterado por mensajes que circulaban en redes sociales? En Twitter, cientos de cuentas informaban de una poderosa explosión y alertaban a la población de la peligrosa presencia de gas tóxico en la zona.

El hashtag #ColumbianChemicals iba lleno de relatos de supuestos testigos oculares y hasta se difundían fotografías de la planta química en llamas y un vídeo de la cámara de vigilancia de una gasolinera desde la que se veía perfectamente el momento de la explosión. Muchos medios de comunicación y hasta políticos de todo Estados Unidos se topaban con la noticia del desastre en sus timelines de Twitter. Alguien llegó a publicar una imagen que mostraba la página de inicio de la CNN, afirmando que la noticia ya era de alcance nacional. Otra serie de mensajes afirmaban que el ISIS se había atribuido la autoría del suceso, hecho que convertía inmediatamente una supuesta explosión accidental en un ataque terrorista, e incluso una usuaria en Twitter escribía pidiéndole a Obama que respondiera a los hechos bombardeando Irak[1].

Pero como los marcianos de Welles, todo era falso. Dos horas después de la difusión del primer mensaje, la compañía Columbian Chemicals emitió un comunicado para decir a la gente que nada de todo aquello había sucedido. Casi un siglo después, la gente creyó de nuevo que algo que no estaba pasando estaba ocurriendo, solo que, en lugar de enterarse por la radio, lo hicieron por redes sociales. Y volvió a suceder por la misma razón que en 1938: las mentiras se estaban difundiendo bajo la apariencia de noticia.

Hay quien discute el uso del término fake news o «noticia falsa». Unos apuestan mejor por hablar de «falsas noticias» o directamente de «falsedades», sin el término «noticia», puesto que una noticia nunca debería ser falsa. Si es falsa, no es noticia, sostienen. Hay quien apuesta, como la Comisión Europea, por usar el término «desinformación» para hablar del fenómeno, al considerar que la expresión fake news se está utilizando por parte de los políticos como arma arrojadiza para descalificar toda información no conveniente a sus intereses. Hay quien prefiere hablar de «bulos», de «intoxicación informativa» o de «mentiras». A ninguno de ellos les falta razón y, sea cual sea el término elegido, todos hablamos de lo mismo. A título personal, creo que el término «noticias falsas» sigue siendo todavía hoy la mejor expresión para enmarcar el problema y facilitar a la gente su comprensión.

Dicha de una u otra manera, la desinformación nos está invadiendo. En 1938, eran marcianos, pero ahora son fake news. En Europa, una de cada dos personas se encuentra con una noticia falsa al menos una vez por semana, y el 37 % lo hace cada día[2], mientras que, en Estados Unidos, el 61 % piensa que muchas o bastantes de las noticias que lee a diario son falsas[3]. Y, con ellas, también nos invade lo fake en su multitud de expresiones: noticias, memes, fotos, audios, vídeos e incluso gente y periodistas falsos. En esta nueva era de la comunicación, lo fake está alcanzando niveles nunca vistos y vamos a sufrir, si no lo estamos haciendo ya, para discernir qué es real y qué es falso. Y puede que esta dificultad nos condene a una apatía o a una ceguera informativa de inciertas consecuencias.

¡Buena suerte a todos!

APÍTULO 5

#TONTOELQUELOLEA

ye, ¿qué tal es vivir rodeados de fake news? ¿Te gusta? ¿Te reconforta? ¿Te preocupa? ¿Te irrita? ¿Te da miedo? ¿Te provoca desconfianza? ¿Temes atontarte? ¿Temes perder la razón? ¿Temes que la verdad te lleve la contraria? ¿Temes no saber en qué noticias confiar? ¿Temes cambiar o lucharás por ser como siempre has sido? ¿Crees que las noticias falsas te afectan igual que a todos o crees que solo son para tontos?

El diccionario Cambridge define las noticias falsas como falsas historias que parecen ser noticias, difundidas en internet o en otros medios, generalmente creadas para influir en puntos de vista políticos o como una broma. El diccionario Collins las define como información falsa, a menudo extraordinaria, difundida bajo el disfraz de noticia. Y la Real Academia de la Lengua Española define la noticia falsa y desatinada de un suceso, esparcida entre el vulgo, como una paparrucha.

Para los españoles de a pie, las noticias falsas son «historias promovidas tanto por los medios como por los políticos tomando solo la información que más les interesa en función de sus intereses»[1]. Si atendemos a esta última definición, la visión de los españoles es que las noticias falsas no son más que relatos interesados y sesgados a partir de una información ya existente.

Pero ¿y las noticias que, en lugar de sesgar la información, optan directamente por inventársela? ¿Estas qué son? ¿Y las noticias que se construyen a partir de invenciones con la intención de difundir un mensaje que consiga crear una corriente de opinión favorable a sus intereses?

Una de las grandes armas de las noticias falsas es su capacidad para generar estados emocionales dentro de un colectivo o una sociedad acerca de un tema de conversación. Y uno de sus mayores riesgos es hacernos caer en un atontamiento que nos conduzca a imponer nuestras emociones, afectos y apegos a una idea, a un líder o a una corriente de pensamiento por encima de nuestra capacidad de pensamiento crítico, de ver las cosas tal como son y no tal como deseamos.

Dice el historiador Yuval Noah Harari que «el fútbol puede ayudar a formular identidades personales, a cimentar comunidades a gran escala e incluso puede proporcionar razones para la violencia». Y añade: «Las naciones y las religiones son clubes de fútbol con esteroides». Las fake news también. De hecho, van camino de convertirse en el nuevo fútbol o la nueva religión del siglo XXI, al ser capaces de ofrecer relatos que compactan comunidades en torno a una idea, un líder o una corriente de pensamiento y de movilizarla en campañas de reafirmación o indignación a través del señalamiento o el odio.

Veamos un ejemplo de cómo actúan los buenos fieles ante una noticia falsa: España vive históricamente una lucha sentimental entre distintas visiones nacionalistas. Una de ellas, muy activa en los últimos años, confronta al nacionalismo catalán con el español. En este marco dual, el 14 de noviembre de 2018, Susana Griso, una de las periodistas españolas más conocidas, por ser la presentadora del programa

matinal Espejo Público en Antena 3, publicaba el siguiente tuit:

En su desmentido, Griso comete el error de compartir su propia falsedad. Pensó que era lo más efectivo, pero se equivocó. A la información falsa hay que ponerle cascabel, como a los gatos. Por eso conviene mancharla con un rótulo que evidencie claramente que es una falsedad. Como vemos, la noticia falsa ya ni siquiera tiene formato

de noticia. Es un simple meme, una fotografía acompañada de una frase sin entrecomillar y con su nombre completo.

La fabricación de memes con citas célebres es algo ya común en la fabricación de fake news. Mira qué hizo Trump en febrero de 2016 en plenas elecciones primarias para elegir al candidato republicano a las que él mismo se presentaba:

«Primero te ignoran, luego se ríen de ti, luego pelean contigo, luego ganas», de Mahatma Gandhi. Tres días antes, Sarah Palin, política del Partido Republicano que fue candidata a vicepresidenta de Estados Unidos en 2008, había compartido este meme en Facebook:

De nuevo, la misma frase de Gandhi relacionada con la imagen y la situación de Trump. ¿Qué tiene de malo este meme? Que Gandhi nunca dijo esto. Cuando los periodistas se percataron y preguntaron a la campaña de Trump por qué se habían inventado esta frase falsa de Gandhi, el equipo del ahora presidente no hizo nunca comentario alguno.

En el caso del meme de Susana Griso, la intención no era relacionarla con ningún otro gran líder mundial, sino retratarla con sus propias palabras como nacionalista catalana. El meme se difunde como un hecho noticiable válido en sí mismo, absolutamente descontextualizado y desvinculado, sin ningún enlace que remita a la fuente de procedencia de la información para posibilitar su chequeo. La fotografía sonriente de Griso está escogida para que ella transmita satisfacción y orgullo por sus palabras. Es evidente que la falsedad se presenta para despertar rechazo, facilitar su viralización y dificultar su verificación con tres grandes ingredientes de las fake news: polarización, viralización, confusión.

La noticia funcionó a la perfección. En los tres días previos al

desmentido de Griso, alcanzó una gran difusión. Solo en Twitter, el volumen de tuits con mención a Susana Griso fue hasta diez veces superior que en los días anteriores y, en un solo día, protagonizó una conversación de entre 600 y 1000 tuits a la hora en algunos tramos horarios. De todos los publicados, solo el 8 % contenían un enlace a un diario digital que, bajo la apariencia de una noticia, se hacía eco de las declaraciones de Griso a la vez que llamaban a boicotear su programa. Aquí van dos ejemplos:

CasoAislado ESPAÑA INTERNACIONAL FRONTERAS EMPLEO OPINIÓN

España

El boicot a Susanna Griso funciona: Miles de españoles dejan de ver su programa tras atacar a VOX

Los españoles boicotean a Susanna Griso.

Por Gonzalo Gallardo Sainz - 13 de noviembre de 2018

Diario Patriota INICIO ESPAÑA SOCIEDAD jueves, 14 de febrero de 2019

Miles de españoles llaman a boicotear a Susanna Griso y a su programa, 'Espejo Público' tras atacar a VOX

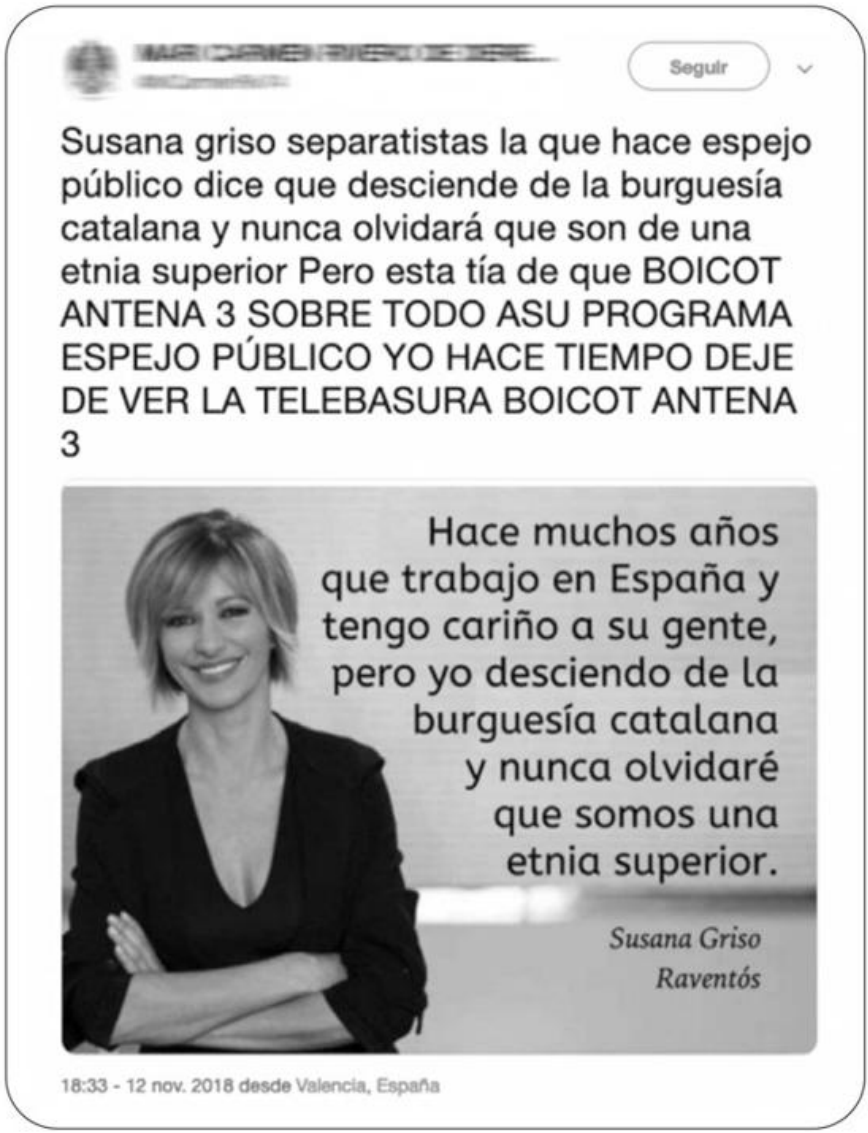
Cada vez son más los españoles que están hartos del buenismo de los 'progres'.

Por Sandra S. Ibáñez - 12 de noviembre de 2018 En España, Portada 10

Vayamos ahora a la génesis de esta noticia falsa. ¿Cómo y de dónde surge? ¿Quién la crea? ¿Quién la difunde? ¿Con qué propósito? ¿Y por qué surge como punta de lanza de una campaña de acoso hacia la periodista? Según un estudio del Taller de Heurística y el Complexity Lab de la Universidad de Barcelona, los datos de Twitter muestran cómo Griso aparece en el foco de una campaña de señalamiento y desprestigio nacida en el entorno del partido político VOX y en ambientes cercanos a la ultraderecha española a la que dan soporte medios digitales como Caso Aislado, Rambla Libre, Diario Patriota o El Diestro, entre otros.

La noticia falsa explosiona en Twitter la tarde del 12 de noviembre. Antes, se observa la presencia de la declaración falsa desvinculada de cualquier imagen de Griso, tal como recoge este tuit:

Al tuit, alguien añade una fotografía de Griso, lo convierte en meme y se detecta también la existencia de mensajes que solo difunden el meme. Esto nos lleva a la hipótesis de que la noticia falsa nace fuera de Twitter, entra en circulación a través de esta red abierta y germina en redes cerradas como foros y grupos de WhatsApp. Cuando el primer tuit de alerta irrumpe en el timeline de @EspejoPublico, son las 10:01. Como toda respuesta, el tuit recibe un me gusta. Pasan las horas y, a las 18:33, este tuit alcanza cierto nivel de éxito y se prende la mecha:



¿Por qué Susana Griso es de repente víctima de una campaña de acoso a partir de una noticia falsa creada para dañarla? Retrocedamos unos días en el tiempo. La madrugada del domingo 11 de noviembre de 2018, un grupo de jóvenes magrebíes e infectados de sarna agredieron sexualmente a una joven y apuñalaron a su novio a la salida de una estación de metro en Santa Coloma de Gramanet, municipio de Barcelona. La Policía llevó a cabo quince detenciones, de las cuales solo siete se identificaron como participantes de la agresión. De los siete, dos eran menores y quedaron bajo tutela del Gobierno catalán, y

los otros cinco ingresaron en prisión a la espera de la decisión judicial. El incidente, como es lógico, acaparó la atención mediática y también la política. Ese mismo día, el líder de VOX, Santiago Abascal, publicó este tuit:

Por si alguien lo desconoce, Colau y Carmena eran entonces las alcaldesas de Barcelona y Madrid, representando a partidos de la izquierda política, a las antípodas del pensamiento político de Abascal. Al día siguiente, Griso comentó los hechos en su programa y, sobre la opinión de Abascal, dijo: «Es tremenda la utilización política de este caso por VOX. Recuerda a Salvini. Lo que está haciendo VOX es pornográfico. Criminalizar a los inmigrantes y decir que tienen sarna no ayuda en nada».

A partir de estas declaraciones de Griso, empieza a crearse una campaña de odio hacia su calidad como periodista y también hacia su persona. Sirvan estos pocos tuits de ejemplo:

En respuesta a @LaRetuerka

Esos magrebíes están en la calle. Ojalá se los encuentre Susanna Griso dentro de un ascensor. Y no le estoy deseando nada malo, ya que según ella son merecedores de convivir con nosotros.

6 23:13 - 12 nov. 2018

Ver los otros Tweets de

Susanna Griso y Elisa Beni atacan a VOX x pedir expulsión los 14 magrebíes q han violado chica en Barcelona. Q las den x c*** a ellas antes y los deporten después. diariopatriota.com/susanna-griso-…

23:57 - 12 nov. 2018

Ver los otros Tweets de

Otra progre nazi trabajando para destruir la sociedad española. Que te jodan Susanita. diariopatriota.com/susanna-griso-…

0:32 - 13 nov. 2018

Ver los otros Tweets de

Esta campaña de señalamiento, acoso y odio hacia Susana Griso

culmina tres días después con la viralización del meme y un posterior llamado a boicotear su programa. Asistimos, pues, a la creación de una noticia falsa para desprestigiar, atacar, acosar y odiar a una persona con la que no estamos de acuerdo ideológicamente. Con el desmentido, Griso quería terminar de una vez por todas con su difusión y evitar que la gente se la creyera. Lejos de esto, sucedieron dos cosas. En primer lugar, el odio, en lugar de remitir, se diversificó y aumentó en dos nuevos frentes de ataque. Por una parte, activó a los contrarios a la línea editorial del programa de Susana Griso.

Y, por otra, despertó el odio del independentismo catalán:

Das pena porque has atacado a Cataluña con mentiras pensando que los fascistas te harían de los suyos. Ya puedes arrastrarte por el suelo y lamer tus propias pisadas: tú para ellos serás siempre una catalana y te menospreciarán. Lástima que para nosotros ya no eres digna de respeto.

Y, además de esto, el desmentido no logró que la gente convencida cambiara de opinión. Al contrario, les reafirmó.

Curioso. Los buenos fieles defendían su creencia y, pese a que la noticia se desmentía, en vez de quitarle validez, parecía darle todavía más y, en vez de despertar solidaridad, el desmentido hacía crecer el odio y el acoso. La misma periodista en su programa Espejo Público el 13 de febrero de 2019, dos meses después, explicó que ya había desmentido la noticia falsa hasta en tres ocasiones y que, lejos de desaparecer, seguía circulando. «Estoy sufriendo. Hay un WhatsApp que está corriendo hasta la saciedad. Hay que ser una idiota para pensar que yo diría algo parecido. Se trata de una estrategia coordinada de desprestigio. No entiendo cómo le dan credibilidad».

Puede que Susana Griso pensara cuando vio por primera vez su noticia

falsa que solo los tontos la creerían. Pero ¿es de tontos creer en noticias falsas? Volvamos al principio: «tonto el que lo lea» es uno de los chistes clásicos de la lengua española. Esconde su gracia en la tontuna de leer una frase que termina definiéndote como alguien con poco entendimiento e inteligencia o alguien ingenuo que carece de malicia. Uno de los mayores riesgos de esta era de la comunicación fake es pensar que solo los tontos leen y creen en noticias falsas. Esto no es así, aunque lo diga una noticia como esta:

Lo dice la ciencia: la gente que se cree las "fake news" o noticias falsas, son menos inteligentes

lunes 06 abril 75151 Compartes

Según esta información, un estudio de la Universidad de California ha demostrado que las personas que se creen todo lo que leen en redes sociales poseen un 20 % menos de coeficiente intelectual. La noticia existe, pero es falsa[2]. Creer o no en una noticia falsa no depende de nuestro intelecto, sino más bien de nuestra pereza intelectual y de nuestra capacidad dogmática, como ya hemos visto anteriormente. De hecho, sucede que, cuanto mayor es nuestra creencia acerca de un tema, aunque esta sea errónea, más tendemos a rechazar la información que la desmiente o la corrige[3].

Así pues, dar veracidad a noticias falsas nada tiene que ver con la inteligencia ni con la educación de uno. Un estudio de la Universidad de Stony Brook reveló que a menudo las personas no pueden escapar de la atracción que sienten hacia lo que ya creen y que, ante una decisión que afecte a estas creencias, ser más inteligentes puede simplemente servir para que optemos por preservarlas, aun a expensas de la verdad[4]. Como dice Harari, «somos las mentiras que nos creemos»[5].

En su libro La trampa de la inteligencia, David Robson explica que «las personas más inteligentes y formadas tienden a pensar que saben todo lo que hay que saber sobre un tema y les resulta difícil reconocer las lagunas en su conocimiento». Por eso, añade Robson, «se creen con licencia para ignorar pruebas que cuestionan sus puntos de vista y

utilizan su capacidad intelectual para justificar sus opiniones, incluso si están demostrablemente equivocadas».

De acuerdo, las fake news no son solo para tontos, pero nos hacen más tontos cada día. Su mera existencia nos atonta hasta el punto de hacernos caer en el embobamiento de enfocar la realidad no acorde a los hechos reales, sino conforme a aquellos hechos, falsos o no, que nos ayudan a imponer nuestras emociones, afectos, apegos e incluso nuestros odios y fobias. Y así es como nos van jodiendo la vida.

APÍTULO 6

MÁS FAKE NEWS,

¡ES LA GUERRA!

i las noticias falsas nos están invadiendo, ¿esto implica que estamos en guerra? ¿Puede que la era de la comunicación fake esté poniendo a las noticias en guerra o esté usando la información como munición? La respuesta es que sí. Estamos en guerra. Y no solo libramos una, sino dos.

Antes de continuar, un apunte. El título de este capítulo parafrasea la mítica frase «Más madera, ¡es la guerra!», atribuida a Groucho Marx. ¿Sabes lo curioso de esta frase? Que Groucho jamás la dijo. En la versión original en inglés, Groucho grita «Timber!» y, en la versión doblada al español, dice: «¡Es la guerra! ¡Traed madera!». Así pues, ¿qué mejor que jugar con una frase fake en un libro dedicado a la comunicación fake?

Sigamos. La era de la comunicación fake libra actualmente una guerra contra las noticias falsas mientras, a la vez, sufrimos una guerra cruzada de fake news que luchan entre sí para imponernos relatos acerca de lo que acontece y dictarnos hacia qué mundo deberíamos encaminarnos como sociedad. Son dos guerras en paralelo que están poniendo en juego la verdad y nuestra capacidad de entendimiento y consenso.

Desde 2020, el mundo vive una guerra fría en el mundo digital, según un informe de la empresa de ciberseguridad Check Point[1]. «Y a

medida que la sociedad dependa cada vez más de una conectividad continua e ininterrumpida, delincuentes y creadores de amenazas a estados y naciones tendrán más oportunidades de influir en los resultados de los acontecimientos políticos o de causar interrupciones y daños masivos que pongan en peligro miles de vidas». ¿Son las fake news un arma de esta ciberguerra fría? Según este informe, sufriremos «el desarrollo e implementación de nuevas campañas de propagación de noticias falsas por parte de grupos que, desde otros países, pretenderán influenciar los resultados de las próximas elecciones norteamericanas». Y explica así por qué viviremos una invasión de fake news: «Los adversarios políticos obtuvieron grandes progresos formando equipos especiales que creaban y difundían historias falsas para minar el apoyo a sus oponentes. Por tanto, los candidatos a la presidencia de Estados Unidos pueden esperar que grupos desde otros países hayan empezado a desarrollar e implementar nuevas campañas con el objetivo de influenciar los resultados de las próximas elecciones».

Así pues, vivimos una ciberguerra fría con las fake news como armas de combate para incidir en un proceso electoral democrático. No es una película, lo estamos viviendo. Sin embargo, estas dos guerras cruzadas tienen objetivos distintos. La nuestra contra las noticias falsas busca construir un contraataque ante la invasión de lo fake, mientras que la segunda quiere usar la desinformación como arma para imponernos una visión geopolítica e ideológica de la sociedad y el mundo.

Veamos la primera guerra.

En 1970, Marshall McLuhan predijo estos dos escenarios: «la invasión de la privacidad es una de las mayores industrias del conocimiento» y «la Tercera Guerra Mundial es una guerra de guerrillas sin división entre la participación militar y la civil»[2]. Respecto a la primera predicción, hoy ya somos todos conscientes de que, en el mundo digital, cuando uno visita un sitio web, está siendo observado por este sitio y también por terceras compañías que usan esas páginas para rastrear nuestros datos. Y todos sabemos ya que, cruzando los datos sacados de nuestra actividad en la red, estas compañías son capaces de desarrollar extensos perfiles individuales de cada uno de nosotros

para, entre otras cosas, andar siguiéndonos por internet y ofreciéndonos publicidad a medida.

Dicho de otro modo, en el mundo digital, la industria del conocimiento no es que haya invadido nuestra privacidad, es que nosotros se la estamos regalando. ¿Cuántas veces te has leído entera la política de datos de una web? Apuesto a que no muchas, porque, si te hubieras leído los términos y condiciones de privacidad de cada sitio web que has visitado en el último año, te habrías pasado 76 días haciéndolo[3].

Actualmente, Google tiene rastreadores de datos instalados en el 75 % de las páginas web que hay en Internet; Facebook, en el 25 % y, Twitter, en el 10 %[4]. ¿Ahora entiendes por qué lo saben todo de nosotros? Para mucha gente, Google es un simple motor de búsqueda y, Facebook o Twitter, simples redes sociales. Y creen que la base de su negocio es esta. Pero no es así. Tanto Google como Facebook viven de rastrear nuestros datos para poder crear y operar las redes publicitarias más grandes de la red.

Lo mismo ocurre con las aplicaciones, tal como expone David Carroll, profesor de Diseño de Medios en Nueva York: «Cuando uno descarga una aplicación para que le ayude a mantenerse saludable haciendo deporte, lo que descarga en realidad es el producto de un seguro de salud o de un banco, que recopila datos de clientes potenciales, crea perfiles y adquiere conocimientos sobre individuos o grupos. Los usuarios comunes no tienen ni idea de lo que está oculto bajo la superficie de sus aplicaciones, pero miles de compañías están permanentemente sincronizando e intercambiando datos para dar forma a los mensajes que después verá el usuario. De este modo, crean una propaganda hecha a medida que no es reconocible como propaganda política, pero lo cierto es que este mecanismo funciona de diferentes maneras y para distintos propósitos: vender un producto, vender una marca o vender un político»[5].

Primer vaticinio cumplido. McLuhan acertó al predecir que la invasión de nuestra privacidad daría pie a una de las mayores industrias del conocimiento. Lo vemos en empresas de big data y también en la

industria de las fake news. El acceso a nuestros datos está facilitando la creación de noticias hechas a nuestra imagen y semejanza, sean reales o falsas.

Segunda predicción: «La Tercera Guerra Mundial es una guerra de guerrillas sin división entre la participación militar y la civil». ¿Estamos ante este escenario? La guerra de guerrillas es una táctica militar con dos características predominantes: atacar sin ser visto y hostigar al enemigo en su propio terreno. Las noticias falsas cumplen con ambos requisitos. El coronel Ángel Gómez de Ágreda afirma en Mundo Orwell que «estamos ante una amenaza cualitativamente distinta a la que hemos afrontado hasta ahora. La guerra de la información y la desinformación se libra dentro de nosotros». Concretamente, «en la concepción que tenemos de nosotros y de los otros»[6].

Esto sitúa la guerra en nuestro propio terreno, como apuntaba McLuhan. Si bien antes los militares hacían la guerra y nosotros veíamos qué ocurría y sufríamos sus estragos, ahora la guerra ha cambiado de escenario. Ahora, sucede dentro de nosotros, y esto nos convierte, lógicamente, en víctimas de las fake news, pero también en soldados de nuestro pensamiento.

Antes, las luchas contra el fin del mundo se libraban contra meteoritos o contra monstruos como Godzilla, Leviatán o Predator. Ahora, la guerra es contra un enemigo que «ha dejado de ser un monstruo cada vez más grande para convertirse en un ser fluido, informe e imposible de atrapar», en palabras del coronel Gómez de Ágreda. ¿Imposible de atrapar? Estamos, pues, ¿en guerra contra un enemigo muy resbaladizo capaz de provocar el fin del mundo?

Para el experto en desinformación Aviv Ovadya, sí. Él predijo la crisis de las fake news en 2016 y ahora nos alerta del riesgo de un infocalipsis causado por la mala calidad de la información. Según su augurio, sufrimos el riesgo de que las noticias falsas nos lleven a socavar las principales instituciones garantes de nuestra civilización y basa su predicción en el análisis de nuestro consumo y de nuestra capacidad para producir información. Afirma que «la información

tóxica es más adictiva» y que vamos hacia un mundo en el que «la tecnología posibilitará crear, cada vez más, mejores fakes». Y entonces, dice Ovadya, «¿qué sucederá cuando cualquiera pueda hacer que parezca que algo ha sucedido, independientemente de si sucedió o no?».

La pregunta es de una importancia capital. ¿Qué será de nosotros cuando la tecnología facilite una mejor creación de noticias falsas, las redes sociales posibiliten, como sucede ahora, su publicación y difusión, y nosotros contribuyamos irremediablemente a su viralización y a su creencia en ellas? ¿Qué será del mundo? ¿Qué será de nuestras relaciones familiares y cuántos amigos ganaremos o perderemos en función de nuestras opiniones? ¿Qué será del diálogo? ¿Qué será del consenso? ¿Qué será de nuestra capacidad de entendimiento?

Ovadya apunta dos consecuencias. La primera se basa en pensar cómo actuaremos ante la evidencia de esta invasión fake y que vivimos asaltados por un alud constante de informaciones falsas. Según él, corremos el riesgo de caer en «una apatía de la realidad y de dejar de prestar atención a las noticias». Como dijo el filósofo Karl Popper: «La verdadera ignorancia no es la ausencia de conocimientos, sino el hecho de negarse a adquirirlos». Actualmente en el mundo, tres de cada diez personas eligen libremente no consumir noticias, según el Digital News Report de 2019[7]. En España, el porcentaje es del 33 % y, en Estados Unidos, del 41 %. En Croacia, Turquía y Grecia ya son más de la mitad de sus ciudadanos. Pero ¿por qué? El estudio revela dos causas principales: el efecto negativo que las noticias, reales o falsas, provocan en su estado de ánimo y la impotencia que sienten para poder cambiar los eventos que ocurren a su alrededor y en el mundo. Desánimo e impotencia, dos estados de ánimo que no ayudan en absoluto a ser felices.

La segunda consecuencia que apunta Ovadya es que «el nivel fundamental de información requerido para la democracia funcional se vuelva inestable» y esto provoque una colisión de las sociedades democráticas y un caos por culpa de una mala información, algo que Rusia lleva intentando desde hace tiempo. «La gente ya no sabe lo que es real y lo que es falso, y muchas personas empiezan a dudar de todo.

Esto es aún más peligroso porque se vuelven presas fáciles para los populistas en las elecciones, e incluso pueden llegar a tomar las armas»[8], dice Olga Yurkova, periodista ucraniana fundadora en 2014 del verificador StopFake.

Ser o elegir ser ignorantes distanciándonos de las noticias no es garantía ni de felicidad ni de sabiduría ni de acierto para tomar decisiones. Más bien lo contrario. Decía el poeta Goethe que «no hay espectáculo más temible que la ignorancia en acción». «Nuestras decisiones —expone Yurkova— se basan en hechos que recibimos de la prensa y de las redes sociales. Cuando los datos son falsos, las decisiones son erradas». Como sostiene la neurocientífica Shelley Taylor, «la decisión correcta no es la más pensada, sino la mejor informada»[9].

Para evitar que llegue el infocalipsis, estamos librando una ardua guerra contra las fake news, sobre todo desde tres frentes: el periodismo, las instituciones y las plataformas tecnológicas. Cada uno de ellos apuesta por una manera de lucha y no todas satisfacen a las demás. Lo que vaticinó McLuhan: «una guerra de guerrillas».

Empecemos por el periodismo.

El director del Instituto para el Futuro de California, Samuel Woolley, admite que la proliferación de información en redes sociales es un enorme problema para el periodismo: «Hay tantas cosas en las redes sociales sobre los eventos actuales que saber si algo es verdadero o falso supone un desafío muy serio que provoca un enorme estrés diario para los propios periodistas». Un estudio de su instituto revela que solo el 17.6 % de los periodistas de Estados Unidos está seguro de no haber sido engañado nunca por una noticia falsa[10]. Dicho al revés, más de ocho de cada diez periodistas estadounidenses ve posible haber sido engañado por una fake new.

El estudio muestra, además, la poca confianza que los periodistas tienen para con sus colegas de profesión: el 94 % cree que los demás

periodistas han sido engañados alguna vez por un contenido falso. Y constata algo preocupante: apenas el 15 % de los periodistas estadounidenses admite haber recibido algún tipo de capacitación para luchar contra la desinformación.

Con estos mimbres y ante este escenario de invasión de fake news, desde el periodismo se han dado algunos pasos. Por un lado, han aparecido verificadores de datos y, por otro, se han instaurado índices y proyectos de confianza en la presentación de las noticias como armas para visibilizar el buen trabajo periodístico. En el mundo ya hay al menos 189 verificadores de datos activos[11], la mayoría de ellos adscritos a la International Fact Checking, una red creada en 2015 por el instituto Poynter con un código de principios que obliga a ser equitativo, no partidista y transparente respecto a las fuentes de información, al método aplicado y a la financiación.

Comprobado es otra iniciativa nacida en España que reúne hasta dieciséis medios con el objetivo de crear un ejército de periodistas que, con independencia del medio para el que trabajen, generen una red de cooperación para localizar y chequear noticias o afirmaciones falsas y contribuir conjuntamente a su desmentido. Esta iniciativa se lleva a cabo en colaboración con First Draft, una organización internacional nacida en 2015 para apoyar a periodistas y redacciones de medios de comunicación en la creación de buenas prácticas para reconocer qué contenido de las redes sociales es real y cómo se debe informar de forma precisa.

No es la primera iniciativa que apoya First Draft en el mundo. En Brasil, apoyó una red parecida que se llamó Comprova con 24 medios de comunicación que, durante doce semanas, chequearon la información que circulaba durante la campaña electoral que encumbró a Jair Bolsonaro a la presidencia. Y anteriormente en 2017 en Francia apoyó la iniciativa Cross Check, que reunió a 37 redacciones de medios de comunicación franceses e ingleses para chequear las noticias en línea durante las diez semanas previas a las elecciones francesas que ganó Emmanuel Macron.

La periodista y autora del libro Verificación digital para periodistas

Myriam Redondo defiende que «la verificación de datos no es una moda, sino que remite al buen periodismo de siempre, ya que en esencia trata de responder digitalmente a preguntas clásicas: qué, quién, cuándo, dónde y por qué», que realmente son las grandes preguntas motoras del periodismo. Así pues, la verificación de datos, lejos de ser algo novedoso, es una práctica intrínseca en la profesión periodística que ahora se está visibilizando para concienciar a la sociedad en esta guerra contra la desinformación.

Y al parecer la gente empieza a apreciarla: un estudio de la Universidad de Cornell[12] reveló que el 30 % de los usuarios del canal Reddit / ChangeMyView cambió de opinión cuando se les verificó de forma objetiva la noticia que creían verdadera. Y otro estudio de 2020 demostró que mostrar pruebas a los usuarios de redes sociales de que han interactuado o compartido información falsa con correcciones de los verificadores de datos puede disminuir la creencia en las fake news entre un 50 % y un 61 %[13].

Aparte de los verificadores de datos, en España, medios de comunicación tradicionales como los diarios El País y El Mundo se han adherido a The Trust Project, una iniciativa que persigue cualificar el periodismo de calidad a nivel internacional y que cuenta con la participación de 121 medios de comunicación de todo el mundo comprometidos para adoptar una serie de indicadores de confianza orientados a mejorar la transparencia y la fiabilidad de sus informaciones.

El diario Público, por su parte, creó un mapa de transparencia, una «herramienta de periodismo transparente que genera un esquema visual que permite al lector adentrarse de un vistazo en el proceso de creación de la información», en palabras de su codirectora, Virginia Pérez Alonso. La idea del mapa de transparencia es etiquetar las noticias para determinar su trazabilidad de la misma manera que se hace con los alimentos. «Se trata de saber cuál ha sido su recorrido hasta llegar a la tienda. A través del etiquetado, el comprador puede acceder a todo ese recorrido para entender a la perfección qué está consumiendo». Es sin duda algo pionero y diferente a los verificadores de datos, puesto que no busca verificar la información tras su difusión, sino presentar de antemano un etiquetado de esta para que «el lector,

al abrirla, ya pueda asegurarse de que al menos esta tiene un trabajo periodístico detrás que puede rastrear si lo desea», detalla Pérez Alonso.

Veamos ahora qué papel juegan las instituciones democráticas en esta guerra contra las noticias falsas. Y es aquí donde entramos en conflicto con una gran línea roja: la libertad de expresión. ¿Cómo se intenta luchar contra la difusión de noticias falsas sin violar el derecho a la información y a la libertad de expresión? ¿Es posible? ¿Cuál es la mejor manera? ¿Cómo se defiende la libertad de expresión sin atacar a la verdad y cómo se defiende la verdad sin atacar la libertad de expresión?

Hagamos un pequeño viaje por el mundo para ver cómo los distintos países están luchando contra las noticias falsas. En 2019, en 28 países la libertad de prensa está totalmente prohibida y en 42 disponían o habían propuesto leyes contra la difusión de noticias falsas. De todos ellos, en al menos 14 países ya se han practicado arrestos por esta razón o se han proferido amenazas contra periodistas. En 5 países se han cerrado páginas web por desinformar e incluso en algunos de ellos se ha llegado a cortar internet para evitar la propagación de fake news[14]. Por último, 14 países han optado por conformar grupos de trabajo y campañas de sensibilización y alfabetización mediática[15]. Verificación de datos, leyes, grupos de estudio y campañas de alfabetización… Así luchamos contra las noticias falsas. Ahora bien, ¿son estas nuestras mejores armas o las únicas posibles?

Veamos el caso de Uruguay. Su lucha merece que lo destaquemos por encima de todos. El 26 de abril de 2019, todos los partidos políticos del país firmaron un pacto ético contra las noticias falsas en campaña electoral. El pacto lo impulsó la Asociación de la Prensa Uruguaya y se convirtió en «un acto de vanguardia a nivel internacional», tal como aseguró su presidente, Fabián Cardozo. ¿Te imaginas a Trump firmando un pacto así?

Europa tiene la alerta activada desde hace tiempo. Durante la campaña electoral de mayo de 2019, el 64 % de los europeos consumió noticias falsas una vez por semana y una de cada cuatro

personas lo hizo a diario[16]. La preocupación creció tras la irrupción y el crecimiento de movimientos populistas en toda la Unión Europea y su buen manejo de las redes sociales y la desinformación. Un estudio de la ONG estadounidense Avaaz constató que durante la campaña electoral las fake news que difundían ideas promovidas por los grupos de extrema derecha recibieron más de 530 millones de visitas, lo que al día significa que 6 millones de personas las vieron.

Para afrontar tamaña invasión, la Unión Europea configuró un plan de acción contra la desinformación en diciembre de 2018 con un presupuesto de 5 millones de euros. ¿Muchos? ¿Pocos? ¿Suficientes? La respuesta la dio el propio comisario europeo para el Mercado Único Digital, Andrus Ansip: «5 millones no es suficiente. Rusia dedica anualmente unos 1100 millones de euros a sus plataformas de difusión de noticias falsas». Qué guerra más desigual, ¿verdad? Imaginemos por un momento que, en lugar de millones de dinero, son soldados. Tú, como general al mando, ¿creerías en la victoria si fueras a la batalla con 5 soldados contra 1100? En 2018, Mark Zuckerberg reconoció ante el Congreso que Facebook libra «una batalla constante» con operadores rusos que tratan de aprovecharse de su red social. Y avisó: «Esto es una carrera armamentística, van a seguir mejorando».

Pero no es solo Rusia. Un informe de Freedom House constató en 2018 la existencia cada vez mayor de gobiernos en el mundo que manipulan y falsean el contenido de las redes sociales y cifró en 32 los países que lo hacían en 2017[17]. Dos años después, un estudio de la Universidad de Oxford aumentó la cifra a 70[18]. No es nada sorprendente. Y todavía menos estando en guerra. Al poder siempre le han gustado las fake news, aunque antes las llamáramos «mentiras», y buena parte de la historia de la desinformación la han protagonizado las instituciones. Conviene decirlo para estar alerta cuando alguien nos diga que hay que creer solo en versiones oficiales.

Veamos ahora qué papel juegan en esta guerra las plataformas tecnológicas como Google, Facebook y Twitter. ¿De verdad están luchando? Para la Unión Europea, nunca lo suficiente. A Facebook, por ejemplo, le exige «menos retórica y más acciones concretas». A Google, una mayor claridad a la hora de definir la publicidad basada en contenidos. Y a Twitter le pide detallar mejor sus medidas contra el

spam, las cuentas falsas y el control de las ubicaciones de sus anuncios. «Los datos proporcionados por estas plataformas aún carecen del nivel de detalle necesario para permitir una evaluación independiente y precisa sobre cómo sus políticas están contribuyendo realmente a reducir la propagación de la desinformación en la Unión Europea». Así se manifestó la Comisión Europea los meses previos a las elecciones al Parlamento Europeo de mayo de 2019. E incluso la comisaria de Justicia europea, Vera Jurová, llegó a decir: «Cuento con que Facebook ayude a solucionar los problemas que ellos mismos contribuyen a crear».

La duda aquí es determinar de qué bando están las plataformas tecnológicas respecto a las fake news. En realidad, viven en una encrucijada porque actúan como si fueran agentes dobles. Y aquí radica la paradoja de esta guerra. ¿Son víctimas o culpables las plataformas tecnológicas? Por un lado, se ven empujadas a escenificar que luchan contra las noticias falsas porque reciben una enorme presión por parte de las instituciones y la opinión pública para que lo hagan. Pero, por otro, permiten la difusión de todo tipo de información, real y falsa, en sus plataformas, amparándose en la libertad de expresión, y huyen de ser etiquetadas como medios de comunicación para evitar tener que asumir responsabilidades sobre el contenido que se vierte en ellas.

En las elecciones estadounidenses de 2016, Facebook tuvo un papel destacado en la difusión de información falsa a través del gran escándalo de Cambridge Analytica, permitiendo la injerencia rusa en la contratación de anuncios publicitarios de contenido político —en muchas ocasiones, falso— a favor de Trump. En 2017, la red social de Zuckerberg reconoció ante la Cámara de Representantes que una compañía vinculada al Gobierno ruso publicó 80 000 mensajes en Facebook entre 2015 y 2017 y que estos mensajes fueron compartidos por 126 millones de estadounidenses. En enero de 2018, el Congreso llamó de nuevo a Facebook para que declarara acerca de la injerencia rusa en el proceso electoral de 2016. Reconoció su existencia, pero aseguró «no poder probar ni tampoco descartar nexos entre la candidatura de Trump y Rusia».

A raíz de este escándalo, Facebook tuvo que empezar a

comprometerse a actuar contra las noticias falsas. O al menos a escenificarlo. Por eso, en diciembre de 2016, ya electo Trump en Estados Unidos, empezó a aliarse con diferentes verificadores de datos para que chequearan sus contenidos. Tres años después, en 2019, tiene acuerdos con 34 verificadores de todo el mundo que chequean el contenido en dieciséis idiomas distintos. Y ¿cómo lo hacen? La versión oficial de Facebook afirma que se monitorizan los comentarios de la gente acerca de una noticia para identificar si son falsas y que también se permite a sus verificadores de datos la comprobación de los hechos para calificar su fiabilidad. Cuando una noticia es etiquetada como falsa, esta no es eliminada de la red social, sino que simplemente se reproduce más abajo en la sección de noticias para reducir su visibilidad.

¿Es esta una gran contribución a la lucha? Facebook verifica su contenido en dieciséis idiomas. ¿Sabes en cuántos idiomas está disponible la red social en el mundo? En más de cien. ¿Sabes de cuántas personas afirma la red social que chequea su contenido? 30 000. ¿Sabes cuántos usuarios tiene Facebook? 2499 millones. Hay un verificador para cada 83 000 usuarios. ¿Sabes cuántas noticias se leen diariamente en esta red social? 150 millones. Esto significa que a cada verificador le toca chequear 5000 informaciones al día. ¿Sabes cuántos mensajes se envían cada veinte minutos? 3 millones. ¿Y al día? 100 000 millones. ¿Sabes cuántos enlaces se comparten cada minuto? 54 000. Al día, más de 70 millones. ¿Sabes cuántas fotos se suben a Facebook al día? 350 millones.

¿Serán capaces 34 verificadores y 30 000 personas en todo el mundo de comprobar toda esta cantidad de información que se sube a diario en Facebook? Un estudio de Avaaz de 2020 reveló que el 41 % de las fake news publicadas en Facebook no están etiquetadas como tal y que el 70 % de las noticias falsas escritas en español tampoco lo están. También mostró cuánto tiempo tarda Facebook en etiquetar como falsa una noticia, cuando lo hace: al menos 22 días[19].

Nick Clegg, vicepresidente de asuntos globales y comunicación de Facebook, explica cómo funciona la red social ante las fake news: «Trabajamos con organizaciones que vigilan si algo es verdad o no, si hay exageraciones o fechas falsas. Pero no podemos ser una policía de

Internet diciendo qué cosas son aceptables o son absolutamente verdad. La libertad de decir tonterías es la libertad en una sociedad abierta. Sí podemos alertar sobre un contenido. Decir: “¡Cuidado, este contenido puede ser falso!”, y otra organización independiente de Facebook es la que identifica que hay un problema y señala las alternativas que puede explorar el usuario para tener una perspectiva más objetiva»[20].

Recupero esta frase: «La libertad de decir tonterías es la libertad en una sociedad abierta». Dile tonterías, dile falsedades. Vale destacar aquí también que WhatsApp es propiedad de Facebook y que, de un tiempo a esta parte, se está erigiendo como la principal red social por la que circula información falsa. También lo es Instagram, y cada vez vemos una mayor proliferación de desinformación a través de esa red social.

Hablemos ahora de Twitter. Primero, dimensionémosla. En el mundo, tiene 320 millones de usuarios activos. Ahora bien, en esta red social, el principal enemigo es la enorme cantidad de cuentas falsas que operan. Solo en dos meses, a mediados de 2018, Twitter llegó a eliminar 70 millones de cuentas falsas. En junio de 2019, Twitter anunció la contratación de una empresa de inteligencia artificial para aplicar una tecnología usada para encontrar neutrinos contra las noticias falsas. Sus creadores afirman que los algoritmos de esta tecnología serán capaces de detectar fake news de forma muy rápida. Prometen hacerlo entre dos y veinte horas desde que el contenido falso ha empezado a difundirse por la red[21].

A razón de las elecciones europeas e indias de 2019, Twitter anunció la puesta en marcha de un centro de transparencia publicitaria para auditar y publicar toda la información acerca de quién financia un anuncio político, cuánto dinero ha gastado en él y cuánta repercusión está generando. Y de cara a las elecciones estadounidenses de 2020, ha comunicado que no permitirá la contratación de anuncios políticos. Así lo explicó su director ejecutivo, Jack Dorsey: «Un mensaje político gana influencia cuando la gente decide seguir una cuenta o retuitearlo. Pagar por tener más alcance elimina esa decisión y obliga a que los mensajes políticos sean optimizados y dirigidos. Creemos que esta decisión no debería ser limitada por el dinero. Si bien la

publicidad en internet es increíblemente poderosa y muy efectiva para los anunciantes comerciales, ese poder tiene riesgos importantes en política, donde se puede utilizar para influenciar votos y afecta a las vidas de millones de personas»[22]. Como apunta Dorsey, los anuncios políticos son uno de los disfraces favoritos de las fake news.

Centrémonos ahora en la segunda de las contiendas: la guerra de noticias falsas. Básicamente estamos ante la batalla que libran las noticias, reales y falsas, para crear e imponer relatos en la sociedad. En el mundo, el 73 % de la gente está preocupada por el uso de las noticias falsas como arma[23]. Y no va errada: la desinformación y las noticias falsas se han convertido en el arma política más peligrosa y sutil que hemos conocido hasta ahora. Han sublimado la propaganda política del siglo XX y han convertido las noticias en el campo de batalla ideológico del siglo XXI. Y no es, para nada, algo casual, si tenemos en cuenta que estos relatos conformarán las historias (o las mentiras) que nos permitirán seguir cooperando como especie.

Al menos ya hay setenta países en el mundo usando las fake news como arma. ¿Con qué objetivos? Estos tres: desacreditar a los opositores políticos, enterrar puntos de vista opuestos e interferir en asuntos exteriores. La mayoría de estos países, de momento, viene librando esta guerra a nivel interno, es decir, desinformando a sus propios ciudadanos. Pero al menos siete países ya están usando las noticias falsas para interferir fuera de sus fronteras. Estos países son China, Rusia, India, Irán, Pakistán, Arabia Saudí y Venezuela[24].

«La manipulación de la opinión pública en las redes sociales se ha convertido en una amenaza crítica para la vida pública», advierte el informe del Instituto Oxford, y señala hasta veintiséis países donde las noticias falsas se están utilizando para «suprimir los derechos humanos fundamentales, desacreditar a los opositores políticos y ahogar las opiniones disidentes».

Este es el panorama. Aunque no es nuevo en la historia, hay una diferencia. Antes, las falsedades de los gobiernos circulaban a través de medios de comunicación de masas, como la radio, la prensa, el cine o la televisión. Eran noticias falsas masivas, dirigidas a todos en

general. Ahora, en cambio, las redes sociales permiten que las fake news dejen de ser masivas para ser personales, es decir, creadas para apelar directamente a nuestros miedos, indignaciones, ambiciones e ilusiones. Esta personalización de la desinformación nos aboca a un escenario nuevo. Tomemos el ejemplo ruso. «Los esfuerzos de Moscú para sembrar la división a través de la difusión de fake news en redes sociales fueron de bajo presupuesto y a menudo primitivos, pero han tenido un efecto desproporcionado en el proceso político estadounidense», tal como mostró el artículo de The New York Times ganador del Premio Pulitzer internacional en 2020[25].

La guerra de las noticias falsas se está convirtiendo en una guerra geopolítica e ideológica sobre cómo debemos entender el mundo, nuestros sistemas políticos y nuestras sociedades. A esta guerra, algunos la llaman «híbrida», puesto que usa como grandes armas los ataques cibernéticos y la desinformación. España, como la mayoría de los países actualmente, considera las fake news un arma de guerra[26].

Ahora bien, ¿qué objetivos persigue esta guerra de noticias falsas? En esencia, persigue tres objetivos: generar desconfianza en la democracia, en las instituciones y en los partidos políticos; socavar la cohesión social tanto de países como de comunidades políticas como la Unión Europea o de organizaciones internacionales como la OTAN y, por último, convencernos de que nuestro sistema político está en decadencia. Para lograrlo, las fake news se centran en dos frentes. Primero, aprovechar cualquier disidencia política interna o cualquier malestar social dentro de un país para generar división, confrontación e incertidumbre, como Rusia aprovechó el Brexit, el conflicto de los chalecos amarillos en Francia o la confrontación entre Cataluña y el Estado en España.

El segundo frente ha elegido como campos de batalla las grandes decisiones que debemos tomar como humanidad para hacer frente a las amenazas que sufrimos a nivel global y que determinarán la manera en que debemos regirnos políticamente, cómo aceptamos vivir todos en el mismo planeta y cómo afrontamos los principales riesgos de extinción a los que nos enfrentamos. De esta manera, en este frente de guerra se discute y se decide si es mejor ser gobernados por una

democracia liberal o por una gobernanza más autoritaria, si es mejor abrir o cerrar fronteras a la migración, si es mejor admitir o ignorar riesgos potenciales para nuestra supervivencia, como el cambio climático o pandemias sanitarias, y si es mejor confiar nuestra salud a la medicina oficial o en manos de tratamientos alternativos. También dirimimos en esta batalla si es mejor una sociedad dominada por hombres o abierta a las mujeres, si es mejor una religión u otra, si es mejor entender el sexo entre las personas de una manera dual y única entre hombre y mujer o contemplar más opciones y si es mejor vacunarse o no.

A esto juegan las noticias falsas en la era de la comunicación fake: a usar los grandes temas de la conversación social y nuestras mayores preocupaciones como humanidad, sociedad e individuos para situarnos en una guerra ideológica que determinará qué relatos deben dominar el mundo en las próximas décadas. Y, como en toda guerra, quien gane logrará imponer su visión de la vida, la sociedad y el mundo.

La primera de estas batallas busca imponer una línea de pensamiento político en el mundo. ¿Qué ideología debe dominar el mundo democrático? ¿La izquierda o la derecha política? ¿Los valores tradicionales o unos nuevos valores progresistas? Para líderes como Trump, Bolsonaro, Salvini o VOX en España, por ejemplo, la izquierda política e ideológica es el origen y la causa de todos los males habidos y por haber. El día que lanzaba la campaña para su reelección en 2020, Trump pidió claramente a los votantes que se rebelaran contra «la izquierda radical» porque quiere «destruir nuestro país tal y como lo conocemos»[27].

En Brasil, Jair Bolsonaro nada más ganar las elecciones anunció una purga de funcionarios de izquierdas porque «no tiene sentido tener un Gobierno como el que tenemos ahora, con personas que defiendan otras ideas u otra forma de organización de la sociedad»[28]. En enero de 2019, en Davos, ante la élite política y económica del mundo, declaró: «La izquierda no prevalecerá en América Latina y eso es muy bueno para el mundo». Y en abril de 2019, visitó Israel y se detuvo en el Yad Bashem, el Museo de la Memoria del Holocausto en Jerusalén. Tras la visita, sorprendió a todos afirmando que el nazismo es una

ideología de izquierda, porque el partido que la aupó se llamaba Partido Nacional Socialista[29].

Por el contrario, para partidos de izquierdas, como el PSOE o Unidas Podemos en España, el enemigo es la derecha política, a quienes consideran «los poderosos y los reaccionarios». Por tanto, a cada elección se presentan como «la mejor garantía contra la derecha». Y es por eso también que circulan noticias falsas ilustradas con fotografías en las que vemos a candidatos de la derecha, como Albert Rivera o Rocío Monasterio, haciendo el saludo fascista o al líder de la ultraderecha española Santiago Abascal usando un megáfono al revés o diciendo que quiere acabar con los pensionistas de «una puta vez», que habría que llenar las cunetas de independentistas o que perdona a las manifestantes feministas «porque están en esos días del mes».

Junto a esta guerra, otra se está produciendo a escala geopolítica e intenta socavar la confianza en la democracia a favor de sistemas más autocráticos. Para Putin, a nivel global, el enemigo es la democracia liberal, un sistema que según él no representa «la ideología del futuro»[30]. En una entrevista a The Financial Times en junio de 2019, declaró: «Los valores tradicionales son más importantes y estables para millones de personas que esta idea liberal que, en mi opinión, está realmente dejando de existir». Para intentar imponer su visión del mundo y colapsar las democracias occidentales, Rusia viene usando las fake news con la intención de generar una sensación preocupante de incertidumbre y del todo vale en Occidente.

La segunda de estas batallas pertenece a la raza y al origen. ¿Son los blancos mejores que los negros? ¿Son los negros más delincuentes o débiles ante epidemias sanitarias? ¿Somos o no merecedores de privilegios por el simple hecho de haber nacido en un país respecto de una persona inmigrante? ¿Nos hace mejores ser norteamericanos, italianos, franceses o españoles respecto de quienes no lo son y buscan vivir en nuestros países de origen? ¿Son las acogidas de migrantes una cuestión humanitaria o una amenaza a nuestro bienestar? ¿Merecen estas personas ser repudiadas o acogidas? ¿Son los inmigrantes buenas o malignas personas que se dedican a robar, agredir o secuestrar y matar niños para traficar con sus órganos?

En España, una de cada tres noticias falsas por las que la gente pregunta al verificador de datos Maldita.es son sobre inmigrantes. Hablamos de noticias como estas:

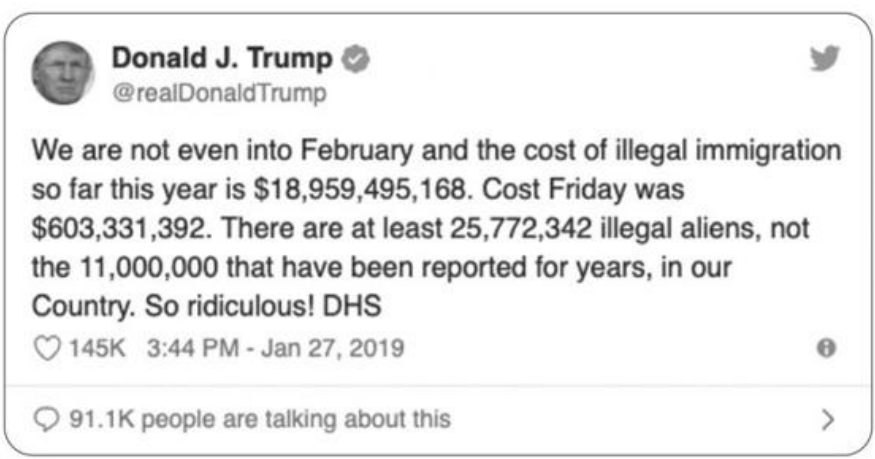
Una prueba de edad confirma que un inmigrante africano que decía tener 16 años tiene en realidad 47
Podemos pide al PSOE una ley para obligar a los españoles a acoger al menos un inmigrante en su casa
Miles de musulmanes se manifiestan en Valencia para pedir vivienda, sanidad, educación y vales de comida gratis
El portavoz de la agrupación de sociedades magrebíes A.S.U.M. ha acusado de «racista» a una joven que SE RESISTIÓ a ser VIOLADA por una manada de magrebíes porque «atenta contra la dignidad y costumbres de las personas fieles al ISLAM»
Misiva de una farmacéutica española
Los inmigrantes tienen acceso a medicinas gratis en España
El alcalde de Valladolid garantiza vivienda gratis para los inmigrantes que se desplacen a la ciudad
LIVE
FAKE NEWS

Son fake news encaminadas a etiquetar a los inmigrantes de delincuentes y de personas aprovechadas que reciben más derechos sociales que los españoles. Estos relatos falsos mantienen viva la llama de una narrativa incendiaria impulsada por dirigentes como Matteo Salvini, que en junio de 2018 durante una visita a Sicilia como

vicepresidente y ministro del Interior en Italia declaró: «Se acabó la buena vida para los inmigrantes. Qué empiecen a hacer las maletas». O como Vladimir Putin, presidente ruso, cuando calificó en una entrevista a The Financial Times en junio de 2019 de «error cardinal» la decisión de la canciller alemana Angela Merkel de admitir un millón de refugiados en su país a la vez que alababa a Trump por intentar detener el flujo de «migrantes y drogas» desde México a Estados Unidos.

O como Javier Ortega Smith, secretario general de VOX, cuando, en septiembre de 2018 en un acto en Valencia, dijo: «Nuestro enemigo común, el enemigo de Europa, el enemigo de la libertad, el enemigo del progreso, el enemigo de la democracia, el enemigo de la familia, el enemigo de la vida, el enemigo del futuro se llama invasión, invasión islamista». Por un momento, albergué la esperanza de que dijera que el enemigo de tantas cosas eran las fake news, pero no lo hizo.

Ahora bien, ¿es esto real o falso? ¿O acaso importa cuando lo que se busca es alimentar narrativas en contra de los inmigrantes? En Estados Unidos, en enero de 2019, Donald Trump publicaba este tuit:



Afirma que en su país hay más de 25 millones de inmigrantes ilegales. En realidad, hay 10.7 millones, el número más bajo desde 2004, según datos del Pew Research Center y del Departamento de Seguridad

Nacional. Sin embargo, Trump basa su presidencia y su campaña ideológica en alertar y luchar una y otra vez contra los peligros de la inmigración ilegal.

Lo mismo hace Viktor Orbán en Hungría, quien arrasa electoralmente con lemas como «Hay que parar la inmigración» y «No queremos que nuestro color se mezcle con otros». Lo curioso es que apenas el 1.5 % de la población que vive en Hungría es extranjera y la mayoría, el 66 %, son europeos, según datos de la Oficina Central de Estadística del propio país[31]. La Unión Europea maneja un porcentaje algo mayor, pero igualmente diminuto: según el Eurostat, en Hungría solo el 5.5 % de su población es inmigrante[32]. Sin embargo, es el país más xenófobo de la Unión Europea junto a Eslovaquia[33].

Mira ahora este tuit y esta fotografía:

«Puerto libio. Nunca te dejarán ver estas imágenes. Todos están listos para navegar hacia Italia». Esta noticia se viralizó en Italia en 2018 y mucha gente se la creyó. Si los norteamericanos se creyeron por la radio que venían los marcianos, ¿por qué no creernos ahora casi un siglo después una invasión de inmigrantes? Todo era falso, salvo la imagen. Era una fotografía real, pero de 1989, y correspondía a un concierto de Pink Floyd en Venecia.

El uso de imágenes reales que se recontextualizan para crear un nuevo relato es habitual en la fabricación de noticias falsas. Y cuando no hay imágenes reales que sirvan al objetivo en cuestión, se crean. Eso sucedió en Reino Unido durante la campaña a favor del Brexit. Para crear una noticia antiinmigración, se llegó a contratar actores para que se hicieran pasar por inmigrantes desembarcando en Reino Unido tras llegar escondidos en un barco que había cruzado el canal de la Mancha. Grabaron el vídeo y lo viralizaron en redes sociales, pero era falso. Lo descubrió una investigación de Channel 4 News tras acceder a los datos satelitales del barco y descubrir que la embarcación nunca había abandonado aguas británicas[34].

Todas estas noticias falsas se usan para crear una narrativa deshumanizadora que estigmatiza a los inmigrantes como un peligro ante nuestro bienestar, algo que viene siendo impulsado por dirigentes políticos en todo el mundo. Hope Not Hate, una entidad sin ánimo de lucro de Estados Unidos, descubrió cómo se usan bots en redes sociales, es decir, perfiles falsos automatizados, para alimentar mensajes racistas y xenófobos y para hacernos creer que tienen una mayor aceptación social. En esta línea, constataron que el número de seguidores de activistas antimusulmanes en Reino Unido y Estados Unidos había crecido entre marzo y noviembre de 2017 un 117 %[35].

El informe recoge casos que ilustran muy bien cómo las noticias falsas se utilizan para crear un relato antimusulmán. Veamos uno: el 22 de marzo de 2017, un vehículo atropelló intencionadamente a varias personas en el puente de Westminster. Murieron seis personas, incluyendo el atacante. Al día siguiente de los hechos, el Estado Islámico se atribuyó la autoría del ataque. Tras saberse esto, se difundió esta imagen:

Mientras varias personas socorren a una víctima en el suelo, una chica con velo, al parecer musulmana, pasa indiferente hablando por teléfono. Esta fotografía se lanzó en Twitter criticando la falta de humanidad musulmana. Al mes siguiente, el 7 de abril, un camión atropelló a varias personas en el centro de Estocolmo, donde murieron cinco personas. El atacante resultó ser simpatizante del Estado Islámico. Tras el atentado, se publicó esta imagen:

¿Ya la has visto? Mira bien. A tu izquierda, bajo el cartel de River Island. ¡Es la misma mujer que cruzaba el puente de Westminster, con la misma indiferencia y vestimenta! Un mes después, el 22 de mayo de 2017, se produjo un atentado con bomba en el Manchester Arena a la salida de un concierto de Ariana Grande. Murieron veintitrés personas. Y el Estado Islámico reivindicó su autoría. ¿Adivinas qué mujer también andaba por ahí hablando por teléfono?

¡La misma! Todos los actos terroristas son reprobables. Y comportamientos indiferentes como el de esta mujer, también. Si fueran reales, claro. Pero lo que aquí tenemos es la construcción de una noticia falsa en contra de un colectivo a partir de unas fotografías retocadas para satisfacer unas agendas ideológicas racistas. Y el verdadero problema es que todas estas fake news construyen de forma continuada en el tiempo una narrativa a favor de la supremacía de raza o de origen que nos lleva a consecuencias reales como las redadas masivas contra inmigrantes que Trump inició en julio de 2019 en Estados Unidos. ¿Redadas masivas contra personas que no son de un mismo país o de una misma raza? ¿Dónde hemos visto esto antes? A los pocos días de haberlas iniciado, Trump las calificó de «muy exitosas», pero la Casa Blanca se negó a difundir ninguna noticia concreta al respecto. Tras ser preguntado por esta falta de información, Trump dijo que «mucho» de lo sucedido no es

«necesariamente público». ¿No es público saber qué ha hecho y qué no ha hecho la Casa Blanca en contra de los inmigrantes irregulares? Claro que lo es, pero este silencio informativo posibilita, una vez más, que Trump y los suyos construyan el relato que deseen al respecto. Sea este real o falso.

La narrativa contra los inmigrantes construida a través del goteo constante de noticias falsas nos lleva también a comportamientos como el de Kellyanne Conway, asesora de Trump en la Casa Blanca, cuando preguntó a un periodista cuál era su origen étnico sin venir a cuento[36]. O como el de Matteo Salvini, entonces ministro italiano del Interior, cuando en julio de 2019 ordenó un censo sobre los campamentos gitanos para localizarlos y elaborar un plan para desalojarlos. O lo que sucedió en India en 2020, en plena epidemia global del coronavirus: trabajadores sanitarios fumigaron con desinfectante a inmigrantes que intentaban volver a sus casas tras decretarse el confinamiento[37].

La tercera de estas batallas lucha por determinar cuál debe ser el sexo dominante, si es que debe haberlo, en nuestras sociedades y cómo deben conformarse las buenas relaciones sexuales. ¿Son los hombres y las mujeres iguales? ¿Es el machismo más natural o comprensible que el feminismo? ¿Es el feminismo una idea radical de izquierdas y el machismo una idea retrógrada de derechas? ¿Hay que perpetuar el machismo por haber marcado las relaciones sociales en el pasado y criminalizar el feminismo? ¿Es aceptable una discriminación positiva a favor de la mujer? ¿Son convenientes para las mujeres o discriminatorias para el hombre las leyes contra la violencia de género? ¿Pueden dos personas del mismo sexo casarse o exhibir su amor sin temor a represalias?

En esta guerra, también proliferan las fake news:

SANTIAGO ABASCAL: "LA MUJER MERECE TENER CASI TODOS LOS MISMOS DERECHOS QUE EL HOMBRE. SÓLO FALTABA".
El Ayuntamiento de Oviedo prohibirá mirar y dirigirse a las mujeres por la calle.
Oficina del Defensor del Hombre y sus Hijos: "Cada año casi 4.000 hombres se suicidan por no poder verlos"
Una feminazi acusa al hombre que la salvó de morir ahogada de "violarla por tocarla para salvarla"
La Universidad de Oxford da más tiempo a las mujeres para hacer los exámenes
FAKE NEWS

La Junta de Andalucía regalará la matrícula universitaria a las mujeres que denuncien a un hombre por violencia machista.

Miles de hombres mueren cada año víctimas de la violencia feminista.

El primer «puente feminista» de la historia, hecho solo por mujeres, se derrumba en 24 horas.

El Gobierno español prepara un decreto para que la potencia de los motores pase a expresarse en yeguas.

Las feministas empiezan un boicot a la mortadela porque es un embutido machista.

Las feministas inventan la «violación inversa», que sucede cuando un hombre rechaza a una mujer por estética.

En España se suicidan al año 2000 hombres, víctimas de las denuncias falsas.

Una revista feminista denuncia que, cuando un hombre se masturba pensando en una mujer, es una «violación telepática».

Las feministas piden prohibir la guitarra española: «Tocar la guitarra es como violar».

Se pone veneno en la vagina para matar a su marido.

Una feminista afirma que tirar un bebé a la basura «es un derecho».

Feministas consideran que el ajedrez es un juego machista porque al matar a la reina se cometía simbólicamente un feminicidio.

Un colectivo feminista presentó una campaña «para el aborto legal, seguro y gratuito» con dos tartas con forma de bebés troceados.

El Ministerio de Igualdad ha publicado un documento de consentimiento para mantener relaciones sexuales en el territorio español.

Cuatro federaciones feministas vinculadas al PSOE acaparan a través de miles de asociaciones todas las líneas de trabajo del Plan estratégico contra la violencia contra la mujer y manejan 24 000 millones de euros de los fondos europeos.

Las mujeres son las principales agresoras de los niños.

Los servicios sociales recomiendan denunciar por violencia machista para obtener ayudas económicas

Según un estudio, 8 de cada 10 jóvenes son maltratados por sus novias.

El 80 % de las denuncias machistas son falsas.

Un informe avala que, en España, en 2018, 67 niños fueron asesinados por sus madres, madrastras y parejas de padres.

El polémico tuit de una feminista: «Solo hay que defenderse de las violaciones del hombre blanco, no de los inmigrantes».

Podemos y Manuela Carmena han valorado un toque de queda a los hombres para evitar violaciones.

Las feministas denuncias que la erección es machista.

Estudios feministas demuestran que tener sexo durante el embarazo es una micro agresión al feto.

Alimentando fake news como estas nacen etiquetas como «feminazi» o declaraciones como las del Premio Nobel de Literatura Mario Vargas Llosa comparando el feminismo con las hogueras de la Santa Inquisición[38]. Y tanto las noticias como las etiquetas buscan construir un relato demonizador del movimiento en defensa de los derechos de las mujeres a base de informaciones falseadas que se traducen en políticas reales, como la decisión de la Junta de Andalucía de no dar subvenciones nominativas en materia de violencia de género a instancias de VOX. La diputada de este partido, Ángela Mulas, llegó a afirmar que las subvenciones benefician a «lobbies de género» o a asociaciones que viven de los fondos públicos gracias a «normativas ideológicas basadas en conceptos falsos como el género». ¿Conceptos falsos como el género? ¿Qué es exactamente falso aquí: el género o los relatos que alimentan pensamientos como estos?

Un informe del Consell de l'Audiovisual de Catalunya analizó doce noticias falsas contra las mujeres que se viralizaron en febrero de 2019 en Facebook y YouTube. Estas fueron sus tres conclusiones: todas llevan un mensaje implícito de inferioridad respecto a la mujer; todas crean un discurso contrario a las políticas de igualdad o a la legislación que busca erradicar la violencia machista; y todas desautorizan las ayudas de igualdad[39]. Con estas tres conclusiones,

el informe afirma que la fabricación de estas fake news busca reforzar todavía más la discriminación hacia las mujeres.

Veamos una noticia falsa que se viralizó en julio de 2019:

MUNDO

El primer 'puente feminista' de la historia, construido solo por mujeres, se derrumba en 24 horas

La noticia la difundió en España el diario Mediterráneo Digital el 17 de julio de 2019, pero su redacción estaba fechada el 20 de marzo de 2018. En seguida sabrás por qué. En la noticia, se informaba de la muerte de diez personas por la caída de este puente en Florida y atribuía la autoría de este a la «arquitecta feminista» Leonor Flores.

Efectivamente, un puente peatonal se derrumbó en Florida en marzo de 2018. Ahora ya sabes por qué la noticia venía firmada en esta fecha. También hubo muertos: seis, concretamente. La noticia de Mediterráneo Digital incluye fotografías y vídeos de ese momento incluso con imágenes mostrando el momento del derrumbe emitidas por la cadena de noticias CNN. Hasta aquí, los datos reales. Lo totalmente inventado y falso es que Leonor Flores participara en la construcción del puente y que este fuera construido solo por mujeres. Para ahondar y dejar clara la intención de esta noticia falsa, Mediterráneo Digital llegó a escribir:

La construcción era un puente peatonal, y la empresa MCM había modificado su diseño para que fuera más «elegante», quitando ciertos cables y torres de soporte (pilares considerados demasiado «fálicos»). Lo importante era hacer un puente políticamente correcto, un puente contra el machismo heteropatriarcal. Y si lo que pretendían era entrar en la historia, de verdad que lo han conseguido. La tragedia del puente de Miami, la mejor metáfora de la dictadura de género del

feminismo actual. Y el resultado final: un devastador caos sumido en ruinas. Justicia poética.

¿Te queda alguna duda de que todas estas noticias falsas buscan imponer la supremacía del sexo masculino respecto al femenino? El periodista norteamericano David Niewert ha estudiado el despertar de la derecha radical en Estados Unidos en la era Trump en su libro Alt-America. Para él, la batalla supremacista está clarísima. «Con la elección de Obama hubo una gran reacción en su contra. Había personas que no estaban dispuestas a aceptar la idea de un hombre negro como presidente. Este pensamiento tiene mucho que ver con una visión de la raza de suma cero que tantos norteamericanos tienen. «Raza de suma cero» significa que, si una raza está ganando, la otra debe de estar perdiendo. Mucha gente vio en la victoria de Obama un indicio de que los negros estaban ascendiendo y de que los blancos estaban perdiendo su lugar en la sociedad. Y obviamente este pensamiento de suma cero estuvo presente en las elecciones de 2016 relacionado con el poder de género. Había muchos hombres temerosos de perder su posición en la sociedad a favor de las mujeres si ganaba Clinton»[40]. Y, como no deseaban esto, Trump fue su candidato.

Esta batalla por el género no solo se libra contra las mujeres. También los colectivos LGTBI sufren una campaña continuada de estigmatización e incluso persecución a través de noticias falsas. Veamos un ejemplo. En 2016, la actriz Ellen Page entrevistó a Jair Bolsonaro para el programa Gaycation de VICE cuando todavía nadie pensaba que acabaría convirtiéndose en presidente de Brasil. Ellen Page es una conocida activista LGTBI, así que el encuentro prometía tener miga. Y vaya si la tuvo[41].

Page se sentó frente a Bolsonaro y le soltó: «Leí una cita de usted que decía que las personas deben sacar a golpes al gay que hay en sus hijos. Yo soy gay y le pregunto: ¿debí ser golpeada de niña para que no fuera gay?». Tras la pregunta, Bolsonaro sonrió y respondió: «Yo no voy a mirarte y a pensar: creo que es gay. Eso no me interesa. Eres muy simpática. Si fuera un cadete de la academia miliar y te viera en la calle, te silbaría. ¿Vale? Eres muy guapa. Creo que la mayoría de los gais tienen un problema de comportamiento. Cuando era joven, había pocos gais. Con el tiempo, debido a las libertades, a las drogas y a que

las mujeres trabajaban fuera de casa, aumentó bastante el número de homosexuales».

¡Toma ya! ¡Tres en uno! Para Bolsonaro, ahora hay homosexuales porque el mundo es libre, hay drogas y se permite que las mujeres trabajen. Eso sí que es imponer una narrativa supremacista a través de una simple explicación falsa sobre por qué hay más homosexuales que antes, al mismo tiempo que reúne a todos sus enemigos. Lo que sucede es que este relato que impulsa Bolsonaro viene seguido de un goteo de fake news para conseguir introducirse socialmente. Durante su campaña electoral, una de las noticias falsas que mejor resultado dio a Bolsonaro fue una en la que acusaba a su rival de haber creado un kit gay para niños de 6 años[42].

Veamos otro ejemplo: los días previos a la celebración del Día del Orgullo LGTBI en España en 2019 circuló este tuit con esta noticia:

La fotografía del aficionado del Liverpool masturbándose es real. Fue detenido en Madrid la noche anterior a la final de Liga de Campeones de 2019 por mostrarse así en público, por abusar de una turista italiana y por golpear a varios agentes. En cambio, la fotografía de la supuesta felación durante el Día del Orgullo es totalmente falsa. Es un montaje hecho a medida para fabricar una noticia acerca del

comportamiento de este colectivo y, a su vez, ya que estamos, azotar a la izquierda política.

Tras la difusión de esta noticia, Rocío Monasterio, portavoz de VOX en Madrid, hizo las siguientes declaraciones: «La celebración del Orgullo debe salir del centro de Madrid. Los madrileños no tenemos que ver actos explícitos sexuales en la calle. Cuando una madre y un padre salen a la calle del portal de su casa, no tienen por qué encontrarse con ese espectáculo». Y añadió que la celebración de este día «denigra el respeto y la dignidad de las personas»[43].

Sus palabras consiguieron atrapar la atención de todos los medios dentro y fuera de las redes sociales y provocaron indignación y una encendida conversación social. Quienes pretendían eso sabían perfectamente cómo hacerlo: primero, fabricaron una noticia falsa polémica, impactante y polarizadora y, en segundo lugar, hicieron que alguien con fácil acceso a los altavoces mediáticos, como una dirigente política, recogiera la noticia, le diera visibilidad y pusiera el debate encima de la mesa. Puede parecernos casual, pero forma parte de una estrategia perfectamente diseñada en la que las noticias falsas son el punto de partida para lanzar un nuevo relato a la sociedad.

Ataquemos ahora la cuarta de las batallas de las fake news: la guerra religiosa. ¿Es el cristianismo mejor que el islam? ¿Es Jesús una divinidad estupenda y Mahoma, un dios satánico? ¿Es el islam una religión fanática que solo fabrica terroristas? ¿Es peligroso tener musulmanes como vecinos? ¿Es tolerable o inadmisible que se construya una mezquita en el barrio? ¿Son el budismo o el hinduismo mejor que el islam? Harari sostiene que «todas las religiones son fake news, menos una». ¿Sabes cuál? «La tuya».

Para tratar esta cuestión, viajemos a Birmania. Allí, el 90 % de la población es budista. De 2012 a 2017, empezaron a proliferar mensajes en Facebook afirmando que el islam era una amenaza global para el budismo, denunciando la violación de una mujer budista por parte de un hombre musulmán o acusando a los musulmanes de caníbales con noticias ilustradas hasta con fotografías[44]. Todos eran mensajes falsos, pero obedecían a un plan: estaban lanzados desde

cuentas que sumaban casi un millón y medio de seguidores e iban dirigidos contra los rohinyás, el grupo de población minoritario de fe musulmana del país.

El plan no era casual. Formaba parte de una estrategia del Gobierno birmano para lograr la desaparición de este grupo étnico del país, y todos estos mensajes falsos no fueron difundidos por gente corriente, sino por miembros de las Fuerzas Armadas. Así se señalaba y se perseguía a un grupo de población desde el poder a través de una campaña sistemática de fake news. ¿Alguien las creyó? Menos los rohinyás, casi todo el resto del país. ¿Y qué pasó? Se desató una persecución contra ellos. Murieron 25 000 rohinyás y unos 700 000 huyeron del país. Tiempo después, la ONU calificó lo sucedido de genocidio.

En París, en abril de 2019, se incendió la catedral de Notre Dame. La aguja de la catedral y el tejado se derrumbaron causando una noticia de gran impacto. Inmediatamente empezaron a circular noticias falsas como estas:

Oleada de terrorismo anticristiano en Europa: Un salvaje incendio destruye la catedral de Notre Dame de París

ad alerta digital

Un día después de que el Estado Islámico pidiera a sus seguidores en Europa que atacaran símbolos cristianos, la catedral de Notre Dame de París, uno de los monumentos más emblemáticos de la capital francesa, está sufriendo un incendio, según pudo constatar una periodista de Efe en el lugar. Las autoridades galas están ocultando el origen del suceso.

COMPARTIR

Suscríbete al FEED RSS

TAGS

¿Era el incendio un atentado terrorista contra el cristianismo? Según esta noticia, sí. Otra información publicaba una fotografía de dos

musulmanes riéndose mientras Notre Dame ardía en el horizonte.

Una noticia de ElDiario.es alertaba de su falsedad e intención. «Una extraña imagen, cuya veracidad y fecha no está verificada, corre como la espuma en WhatsApp y genera otro auténtico incendio de indignación. Conviene extremar las precauciones, la autoría no está clara, pero lo que sí es real es el uso que se le está dando y su éxito viral»[45]. Las dos noticias vistas hasta ahora buscan señalar el islam como causante del incendio, una teoría alimentada con fake news que encuentra eco en dirigentes políticos cuya campaña se beneficia de esta creencia. Este fue el tuit que publicó Santiago Abascal, el líder de VOX:

Podemos pensar que estas falsas narrativas no trascienden ni tienen consecuencias reales, pero veamos qué pasó en Francia seis meses

después del incendio. A finales de octubre de 2019, Claude Sinké, un ciudadano francés de 84 años, se personó en la mezquita de Bayona con la intención de quemarla con un cóctel molotov. Al ser descubierto, se lio a tiros e hirió a dos personas de gravedad. Días después de su detención, Sinké explicó a los investigadores que quería quemar la mezquita para vengar el incendio de Notre Dame, porque estaba convencido de que había sido un atentado terrorista islámico[46]. Una vez más, las noticias falsas pueden parecernos inocentes e inofensivas, pero no lo son en realidad.

La última de las cinco batallas concierne al clima que se nos viene encima. ¿Es el cambio climático una realidad o esto solo lo sabe el primo de Rajoy[47]? ¿Es responsabilidad nuestra como sociedad luchar contra el cambio climático o es una exageración antisistema que solo busca ir contra el sistema capitalista? El cambio climático es uno de los grandes fenómenos globales que azotan el mundo actual, pero no todo el planeta lo ve así.

En julio de 2019, se viralizó esta noticia:

ÁRBOLES SE QUEMAN EN DUBÁI POR LA ALTA TEMPERATURA

La información venía acompañada de este vídeo:

Y de este texto: «En Dubái la semana pasada llegó la temperatura a 63 grados centígrados. Es la temperatura más alta registrada en la Tierra. Los árboles se comienzan a quemar solos. Se pronostica que a mediados de julio podría llegar a 68 grados. Ya está aquí el cambio climático».

Todo era falso. La temperatura máxima en Dubái durante el mes de junio de 2019 fue de 44 grados centígrados. De hecho, un día de 63 grados centígrados no ha sido nunca registrado en el planeta. La temperatura más alta que se ha dado, según la Organización Meteorológica Mundial, fue de 56.7 grados el 10 de julio de 1913 en Furnace Creek, California. El árbol quemado del vídeo corresponde a unas imágenes que se colgaron por primera vez en Twitter en agosto de 2017, y la causa del incendio no fueron las altas temperaturas, sino el impacto de un rayo.

Esta noticia la creyó, como muchos otros, un tuitero que al descubrir que era falsa argumentó esto:

Una vez más, la emoción de descubrir una prueba que parece irrefutable y que confirma una opinión facilita la creencia en una información, a pesar de la falsedad de los hechos. A finales de enero de 2019, el Medio Oeste de Estados Unidos sufrió una ola de frío con temperaturas récord de hasta -30 grados centígrados. Los científicos meteorólogos de la ONU, de la Administración Nacional Oceánica y Atmosférica de Estados Unidos y de la Organización Meteorológica Mundial lo atribuyeron al deshielo del Ártico a consecuencia del cambio climático. «Lo que sucede en los polos no se queda en los polos, sino que influye en las condiciones meteorológicas y climáticas de las latitudes más bajas, donde viven cientos de millones de personas», explicó el secretario general de la Organización Meteorológica Mundial, Petteri Taalas.

Esta ola de frío polar dejó al menos veintiún muertos, causó centenares de congelaciones de extremidades en personas sin hogar e incluso llegó a congelar once kilómetros del río Kankakee, en Chicago. Ante la situación, ¿cómo se tomó Trump esta consecuencia del cambio climático?

«En el hermoso Medio Oeste, la temperatura del viento está bajando hasta los -60 grados[48], el mayor frío registrado. En los próximos días, se espera que [los termómetros] caigan aún más. La gente no puede estar afuera ni siquiera unos minutos. ¿Qué diablos está pasando con el calentamiento global? Por favor, vuelve rápido, ¡te necesitamos!». Burlarse así del calentamiento global tiene como claro objetivo poner en duda la evidencia del cambio climático para que quienes lo niegan se reafirmen en sus opiniones.

Esta burla de Trump no es anecdótica, sino que forma parte de una campaña de negación continuada. Este fue el tuit que Trump soltó en 2012:

«El concepto de cambio climático fue creado por China para hacer la

manufactura de Estados Unidos menos competitiva». Trump dijo esto cuatro años antes de convertirse en presidente de Estados Unidos y puede enmarcarse como una mera opinión. Lo preocupante es que también la alimenta desde el Despacho Oval y la usa para justificar decisiones políticas, como la de retirar a Estados Unidos del Acuerdo de París sobre el cambio climático en junio de 2017 y convertirse en el único país del mundo en hacerlo.

A lo largo de 2019, irrumpió con mucha fuerza mediática la activista sueca Greta Thunberg. Con solo 16 años, llegó a defender la lucha contra el cambio climático ante la ONU y fue nombrada persona del año en la revista Time. Desde su aparición, Greta fue víctima de campañas de fake news en su contra que afirmaban que en realidad no existía y que era un personaje ficticio interpretado por una actriz llamada Estella Renne[49], que era una marioneta del Gobierno sueco o del multimillonario George Soros, que era simpatizante del ISIS[50] e incluso que había sido designada sucesora de Jesús de Nazaret[51].

También se alimentaron teorías tan disparatadas como que Greta Thunberg viajaba en el tiempo a partir de su parecido con una niña que aparecía en una fotografía fechada en 1898:

La fotografía de 1898 es real, forma parte de la colección del fotógrafo sueco Eric Hegg y muestra a tres niños buscando oro. La imagen es propiedad actual de la Universidad de Washington, que tuvo que desmentir oficialmente que esa foto mostrara evidencia alguna de alguien viajando en el tiempo. A pesar de todo esto, la noticia se viralizó en Twitter, Instagram, Facebook e incluso YouTube[52].

Otra imagen falsa que circuló sobre Greta fue esta:

Eduardo Bolsonaro, hijo del presidente brasileño Jair Bolsonaro y, tal y como él mismo se presenta en Twitter, «diputado federal más votado de la historia de Brasil», tuiteó la imagen y aprovechaba para acusar de nuevo a Greta de estar financiada por George Soros. Todo era fake, pero se viralizó.

Hoy en día, el cambio climático es una evidencia, no solo para Greta, sino para prácticamente toda la comunidad científica, y el 95 % de los investigadores coincide en responsabilizar a la actividad humana del problema. Pues bien, en Estados Unidos, solo el 53 % de la población lo cree así[53]. Y en Europa solo el 54 % lo considera un problema grave[54]. ¿Triunfa o no la desinformación? No solo triunfa, sino que además nos divide como sociedad. En Estados Unidos, solo el 20 % de los republicanos cree que el cambio climático es un problema grave frente a un 68 % de los demócratas.

La difusión de todas estas fake news persigue dos objetivos: crear confusión informativa sobre las evidencias científicas y edificar, a partir de esas dudas, verdades alternativas. Para el primer objetivo, las noticias falsas son las mejores armas para inocular el virus de la duda. Para ello, subrayan las supuestas incoherencias de la versión oficial y se aferran a un detalle anecdótico o superfluo. Una vez detectado y expuesto, insisten al máximo sobre este punto débil para elucubrar, a

partir de él, explotando la idea de que si algo ofrece una duda es porque todo es posible.

Como sostiene Gómez de Ágreda: «Destruir el discurso es más sencillo que construirlo, y emborronar un relato creando confusión resulta más efectivo que elaborar una narrativa positiva capaz de movilizar de forma más o menos permanente a la ciudadanía». Kate Starbird afirma que «la desinformación no es simplemente información falsa, sino que construye narrativas falsas colocando capas de verdadero y falso, seleccionando y omitiendo información para engañar con intención estratégica. Y funciona creando dudas»[55]. En Estados Unidos, dos de cada tres personas, el 64 %, consideran que las fake news causan mucha confusión sobre los hechos básicos de los problemas y los acontecimientos actuales[56].

Cuando las noticias falsas consiguen confundirnos, es el momento ideal para imponer nuevas historias o relatos que reemplacen a las versiones científicas u oficiales y alimentar verdades alternativas que impulsen el negacionismo o cualquier otra explicación conspirativa. Detrás de estos «comerciantes de la duda», como los califica la ONU, acostumbran a estar quienes tienen intereses en ellos.

¿Conoces a Willie Soon? Su nombre real es Wei-Hock Soon y es ingeniero aeroespacial en Malasia e investigador externo en la División de Física Solar y Estelar del Centro Harvard-Smithsonian de Astrofísica de Massachusetts. Según él, el cambio climático no existe y el calentamiento global del planeta es culpa del Sol y no de la actividad humana. Para refutar su tesis, ha publicado numerosos artículos y libros en los que afirma que esto mismo le sucedió a la Tierra de 1645 a 1715 y que es algo normal producido por una alteración de las manchas solares.

Si uno le escucha, Willie parece creíble. Pero lo único cierto es que sus tesis y afirmaciones son falsas y fueron refutadas desde el primer día por la comunidad científica, hasta que en 2015 se descubrió que había recibido más de un millón de dólares de la industria del petróleo para difundirlas[57]. Pese a ello, sigue sirviendo actualmente de guía para muchos políticos negacionistas del cambio climático.

Lo más preocupante de toda esta guerra de noticias falsas es que cada una de las batallas que se libran suceden dentro de cada uno de nosotros. Como sostiene Facebook, en esta era de la comunicación fake, nuestro derecho a la información también ampara nuestro derecho a la información falsa. Y esto nos pone en primera línea de fuego. Alessandro Baricco en su libro The Game sostiene que «actualmente existe un tráfico de ideas, de noticias y de verdad que se ha convertido en un auténtico mercado, y la sospecha es que si alguien quiere orientar nuestras convicciones no va a encontrar demasiados problemas»[58].

Roger Ailes dirigió desde el inicio las noticias de Fox News y la convirtió en la cadena informativa más vista de Estados Unidos. En el cuarto capítulo de la serie La voz más alta dice: «Hay muchas personas que no saben qué creer. Si les dices qué tienen que pensar, las pierdes. Pero si les dices lo que tienen que sentir, son tuyas». Y esto es justamente lo que hacen las fake news en esta guerra: nos ofrecen emociones disfrazadas de información para dictarnos lo que tenemos que sentir.

Gerardo Tecé es un tuitero que analiza la actualidad de España y el mundo. En un artículo de junio de 2019 en la revista CTXT, escribió: «La Tercera Guerra Mundial es entre vecinos de la misma escalera. Es una guerra sin armas, pero en ella nos estamos jugando la vida y la vida de las generaciones que vengan. Quien gane esta guerra decidirá cómo se afrontan los grandes retos del nuevo tiempo, como las migraciones, la contaminación, la igualdad o los derechos de los animales. Nos jugamos, ni más ni menos, que la dignidad como especie. Vayan eligiendo bando».

Esta es la guerra que vivimos, una batalla informativa diaria a través de nuestros sentimientos, una contienda que, como apunta el coronel Ángel Gómez de Ágreda en su libro Mundo Orwell, es «una guerra por el control de nuestras voluntades que, en lugar de librarse en nuestras mentes, se libra en nuestros corazones» y donde las fake news «son parte fundamental de la munición» de la contienda[59], a la vez que se han convertido en el enemigo a batir. En el año 500 a. C., el general

chino Sun Tzu dejó escrito que «el arte de la guerra se basa en el engaño». Y más de 2000 años más tarde, las noticias falsas nos lo están demostrando.

APÍTULO 7

DE CIUDADANO KANE A CIUDADANO FAKE

n 1941, conocimos al ciudadano Kane. En aquel entonces, la comunicación vivía una era muy distinta a la actual, y la gran población en bloque era la destinataria de la información. Los medios de difusión imperantes entonces —prensa, radio y cine— eran los principales transmisores de noticias. La televisión empezaba en Estados Unidos, pero, en España, todavía faltaban quince años para que llegara.

Se vivía una era de la comunicación que llamábamos «de masas», caracterizada por unos pocos emisores y muchísimos receptores y donde la masa era considerada un todo. Para algunos autores, esta era empezó con la invención de la imprenta, pero para otros comenzó con un público con necesidad de estar informado, cosa que sucedió con la alfabetización universal y los primeros movimientos democratizadores[1].

La era de la comunicación de masas culminó con la televisión, su último medio hegemónico. A través de ella, y también de la radio y la prensa, la comunicación permitió la distribución masiva del conocimiento de forma universal y gratuita. En este entorno, existió el ciudadano Kane, un ciudadano ficticio que retrataba a uno real: William Randolph Hearst, magnate de prensa que manipulaba, exageraba y falseaba noticias para vender periódicos y que, entre otros hitos, llegó a provocar la intervención estadounidense en el conflicto entre Cuba y España por la independencia de la isla a base de noticias falsas.

La historia de Hearst se estudia en las escuelas de periodismo por ser el fundador de la prensa amarilla, una llamativa manera de informar que no tiene reparos en inventar noticias para captar la atención y aumentar sus ventas. Si en lugar de ventas decimos clics descubrimos el color de muchos medios digitales actuales. Durante su reinado de gloria, Hearst se vanagloriaba de ser él quien hacía las noticias y, con ellas, se hizo millonario. Un día iba por la calle y encontré una pintada en un muro que decía: «Pinocho se ha hecho periodista». Eso era Hearst, periodista y mentiroso y también nuestro ciudadano Kane.

Sesenta y tres años después, justo a principios del siglo XXI, la era de la comunicación cambió tras la irrupción de las redes sociales a partir de la invención de Facebook. Y ciudadano Kane evolucionó para transformarse en uno nuevo. Es hora de que conozcamos al ciudadano fake.

Antes, imaginemos por un momento un mundo sin gente. A las pocas horas de morir la última persona, se apagarían todas las luces eléctricas del planeta y las centrales nucleares entrarían en modo de emergencia. A los pocos días, el metro ya estaría inundado y millones de animales domésticos y de granja morirían de sed y hambre. El resto empezarían una vida salvaje de supervivencia.

En unos meses, las centrales nucleares explosionarían y los edificios de madera irían desapareciendo devorados por plagas o quemados en incendios. Después de unos años, los satélites de comunicaciones que orbitan la Tierra se precipitarían al suelo y muchas ciudades desaparecerían inundadas o sepultadas en arena. En 10 000 años, la mejor prueba que quedaría de nuestra existencia serían construcciones en piedra como las pirámides de Egipto o la Gran Muralla China. Todo esto lo vaticina Mind Warhouse en el documental La Tierra sin humanos, de History Channel. A Warhouse le faltó una predicción más: cuando nosotros ya no estemos, desaparecerán las noticias falsas.

Puede que para nuestra posteridad hayamos desarrollado inteligencias artificiales capaces de inventar fake news, puede incluso que dejemos robots de difusión programados para que las viralicen por las redes sociales y puede que también dejemos activos otros bots para que

interactúen entre ellos a partir de noticias falsas y generen una automática conversación social. Pero ¿qué sentido tendría inventar o falsear noticias si al otro lado de la emisión de esta información no hay nadie? Sin receptores, la comunicación, ya sea basada en noticias reales o falsas, carece totalmente de sentido.

Sin nosotros, el mundo estaría libre de fake news, como cuando vivían los dinosaurios. Pero, de momento, los humanos seguimos aquí y todavía somos la especie dominante en el planeta. Ahora bien, ¿estamos solos en esta era de la comunicación fake o convivimos con intrusos?

Inventarnos y crear personas que no existen no es nada nuevo ni nada que no se nos dé bien. La literatura y el cine nos han regalado un sinfín de personas inventadas que nos hubiera encantado que fueran reales: Indiana Jones, Luke Skywalker, Shosanna Dreyfus, Rick Blaine, Ilsa Lund, Rick Deckard, Holly Golightly, Roy Batty, Eduardo Manostijeras, Diana Prince, Carl Fredricksen, Hércules Poirot, Katniss Everdeen, James Bond…

Te suenan estos nombres, ¿verdad? ¿Y Fernando Dovio? ¿Te suena?

Fernando Dovio es, según se define él mismo en su cuenta de Twitter, un «madrileño, vasco y andaluz por sangre y derecho» que afirma que, si algún día se pierde, le encontraremos «en Andalucía». Su cuenta en 2018 estaba geolocalizada en Madrid y, en su fotografía de perfil, descubrimos a un chaval con el torso musculado que se exhibe medio desnudo. En diciembre de 2018, publicaba estos dos tuits:

En el mensaje, Fernando manifiesta su homosexualidad y su rechazo a cómo el colectivo homosexual, transexual y bisexual celebra el Día del Orgullo. Le avergüenza, dice, por ser un circo ridículo. Más allá de la reacción que nos suscite su opinión, ¿qué sucede con él? ¿Es Fernando Dovio un influencer relevante o es simplemente una persona que difunde una opinión libremente?

Ni una cosa ni la otra. En realidad, Fernando Dovio no existe. Es un ciudadano fake, un perfil falso de una persona inexistente fuera del mundo online que difunde un mensaje ideológico disfrazado de opinión personal. La fotografía de su perfil pertenece a un modelo californiano llamado Frankie Cammarata, que seguramente ni se haya enterado de que en España alguien usa su imagen para inventarse una persona falsa con una politizada opinión real.

Veamos otro caso. En septiembre de 2019, Twitter eliminó en España 259 cuentas falsas asociadas con el Partido Popular. Antes de hacerlo, contactó con Facebook para alertar de la red de perfiles falsos, y Facebook detectó y cerró 65 cuentas falsas en su red social y 35 en Instagram. En total, 359 cuentas de personas falsas creadas y controladas por el PP. Tres meses antes, en junio, Twitter cerró 130 cuentas falsas vinculadas a Esquerra Republicana de Catalunya. Es decir, solo durante el verano de 2019 en España, Twitter cerró 489 perfiles de falsos individuos que operaban bajo dirección y comando de partidos políticos.

Era la quinta vez en la historia que Twitter revelaba, denunciaba y clausuraba cuentas falsas directamente vinculadas a partidos políticos, gobiernos o instituciones públicas. En estas cinco actuaciones, los países señalados por la red social como creadores de granjas de ciudadanos fake fueron: Emiratos Árabes Unidos, Egipto, Arabia Saudí, Bangladesh, Rusia, Venezuela, Ecuador, Irán, China y… ¡España![2]

De toda la red de personas falsas vinculadas al PP que detectó Twitter, destaca y sorprende el caso de Daniel Guzmán:

Todo parece correcto en la cuenta de Daniel. Opina sobre política como pudiera hacerlo cualquiera y su perfil no parece sospechoso de nada. Pues bien, el tuitero @AleAlejandroAZ investigó a Daniel

Guzmán a partir de su foto de perfil y descubrió quién era realmente. La fotografía correspondía a Vicente de Jesús Hermosillo Hernández, estudiante mexicano de la Universidad de Guadalajara encontrado muerto en diciembre de 2018, nueve días después de haber desaparecido[3]. No hay nada mejor que la falta de escrúpulos para crear falsedades.

Un estudio de Alessandro Bessi y Emilio Ferrara encontró solo en Estados Unidos cerca de 400 000 ciudadanos fake que generaban el 20 % del contenido relacionado con las elecciones en redes sociales[4]. Son personas falsas, ciudadanos fake, no bots; no son cuentas automatizadas que difunden un mismo mensaje al mismo tiempo ni programas informáticos capaces de dar respuestas automáticas en un chat al reconocer determinadas palabras o de difundir información puntual o extraordinaria de manera programada. Estos ciudadanos fake tienen detrás personas reales que diseñan mensajes propios, retuitean los mensajes del partido o del líder al que siguen, difunden consignas políticas disfrazadas de opiniones personales y buscan provocar interacciones para que los demás los tomen como una persona real mediante mensajes que confirman una opinión o que indignan a los rivales para colarlos así en las conversaciones de otros círculos políticos y reforzar la posición ideológica de sus seguidores.

En esencia, los ciudadanos fake son habitantes falsos comprados y utilizados para crear una falsa popularidad en torno a un líder, una idea o una causa política y para tratar de imponer agendas informativas e ideológicas en el debate político y mediático. Un estudio de 2017 cifró en 48 millones los ciudadanos fake existentes en Twitter[5]. Visto de otro modo, tantos como millones de personas viven actualmente en España.

Entre octubre de 2017 y marzo de 2018 Facebook eliminó 1.300 millones de cuentas falsas. Solo en el primer trimestre de 2018, eliminaron 583 millones de cuentas falsas. «A ritmo de un millón de cuentas falsas al día», en palabras de Sheryl Sandberg, directora de operaciones de Facebook en su declaración al comité de inteligencia del Senado estadounidense, y de Nick Clegg, vicepresidente de comunicación[6]. «A veces las eliminamos justo en el momento en el que son creadas», explicó Sandberg. Aaron Greenspan, investigador

que fue compañero de Mark Zuckerberg en la Universidad de Harvard y al que acusa de robarle la idea de Facebook, afirmó en un estudio publicado en PlainSite que «la mitad de los usuarios activos mensuales de la red social son realmente falsos»[7].

Tampoco se libra Instagram. En febrero de 2019, Ariana Grande perdió en una noche más de 3 millones de seguidores, Selena Gómez perdió 2 millones y la modelo Gigi Hadid, 1. En total, 6 millones de seguidores desaparecieron de sus cuentas en el rato en que todos andábamos rumiando con la almohada. ¿Quiénes eran esos 6 millones de personas? ¿Adónde se fueron? ¿Por qué dejaron de seguir a su celebrity preferida de la noche a la mañana? ¿Esos seguidores eran personas reales o ciudadanos fake?

«Las personas vienen a Instagram para tener experiencias reales. Es nuestra responsabilidad garantizar que estas experiencias no se vean interrumpidas por actividades no auténticas». Así explicó Instagram su acción nocturna de ese día de febrero en un comunicado[8]. Los ciudadanos fake no solo se crean para seguir a políticos o alimentar ideologías, también para seguir a famosos. Actualmente se calcula que hasta un 70 % de los seguidores que tienen los famosos son ciudadanos fake[9].

Ahora bien, ¿de dónde salen todos estos habitantes falsos? ¿Quién los crea? ¿Por qué hay tantos millones de personas queriendo hacerse pasar por reales y quién hay detrás de ellos? Detrás de esta mayoría de ciudadanos fake no hay usuarios que suplantan su identidad a modo de alter ego o seudónimo, sino que su creación es una práctica que existe como negocio. En 2018, una investigación de The New York Times destapó una oscura compañía norteamericana llamada Devumi, que vendió más de 200 millones de ciudadanos fake en Twitter a celebridades, empresas y a cualquiera que quisiera parecer más popular o influyente[10]. De todos ellos, al menos 55 000 de estos ciudadanos fake robaron identidades reales para su creación.

¿Y quiénes compran seguidores falsos? En el caso de Devumi, la investigación reveló que fueron «estrellas de televisión, atletas profesionales, comediantes, conferenciantes de TED, pastores

religiosos y modelos». Por tan solo unos centavos, Devumi ofrecía y vendía ciudadanos fake en Twitter, visionados falsos en YouTube, reproducciones falsas en SoundCloud y hasta avales profesionales falsos en LinkedIn. Somos así de fanfarrones. Con tal de señalar nuestra virtud y de lucir exitosos, no nos importa rodearnos de ciudadanos fake que nos ayuden a mejorar e impulsar nuestra imagen.

También los compran empresas, marcas, personas reales o partidos políticos deseosos de mostrar una imagen de poder, de gran seguimiento y de enorme influencia. ¡Hasta tú puedes comprarlos! El diario neoyorquino probó a comprar 25 000 seguidores falsos a través de esta empresa y lo logró. Los primeros 10 000 tenían apariencia de personas reales, los 15 000 restantes ya no tenían ni foto de perfil y, en lugar de nombres aparentemente reales, los nicks se conformaban mezclando letras, números y fragmentos de palabras que, en lugar de nombres de personas, parecían contraseñas de wifi.

En España, existen más de 750 000 perfiles de ciudadanos fake en Twitter que siguen a líderes políticos. Desde 2015, y especialmente desde mediados de 2017, su aparición ha sido masiva[11]. En 2018, los cinco partidos políticos con más ciudadanos fake siguiéndolos eran el Partido Nacionalista Vasco, el Partido Popular, el Partit Demòcrata de Catalunya, el PSOE y Compromís. En séptimo lugar, se encuentra Podemos y, en el doceavo, Ciudadanos.

La compra de ciudadanos fake es una técnica conocida como astroturfing. Consiste en comprar y vender perfiles falsos con el objetivo de crear una falsa realidad para hacernos creer que una idea, un líder o una causa política tiene más seguidores, aceptación y repercusión de la que tiene en realidad. Esta falsa popularidad camufla, en verdad, lo que es mera propaganda de apoyo, presentándola como si se tratara de un movimiento de base surgido realmente de la sociedad.

Mira ahora estas fotos:

Parecen personas reales, ¿verdad? Pues ninguna de ellas existe. Están todas creadas con una inteligencia artificial que «genera imágenes faciales aprendiendo de un conjunto de datos de rostros famosos»[12]. Puedes verlas en thispersondoesnotexist.com, cuya inteligencia artificial también tiene su versión para gatos, casas de alquiler, currículums, coches, nuevas empresas e incluso poemas[13].

Esta es la cara real de la comunicación fake. Veamos ahora qué ocurre con estas tres personas:

Se llaman Paula Dumas, Ivan Rastik y Francisco Lorenson y, como ciudadano Kane en 1941, afirman ser periodistas. En su caso, del diario online Periodista Digital. Pero en realidad ni siquiera existen. Son ciudadanos fake creados con fotos sacadas de bancos de imágenes y usados como periodistas para que firmen y difundan noticias tan falsas como ellos[14].

Así es esta era de la comunicación fake: una era en la que falsos periodistas pueden escribir falsas noticias para que gente falsa las viralice en redes sociales y consigan alcanzar a personas reales que al leerlas confíen en ellas porque les parezcan escritas por periodistas reales, les otorguen veracidad, crean en ellas, las conviertan en noticias reales y las compartan con sus amigos para que todos juntos decidamos que son verdad. Una vez más, una sucesión de falsedades termina por fabricar un impacto real en nuestras vidas.

Al ciudadano Kane no le importaba fabricar noticias falsas para vender periódicos. Hoy en día, al ciudadano Fake no le importa ni tan siquiera existir en la realidad. Le basta con parecer real a través de un perfil falso al cual nadie podrá exigirle jamás rendir cuentas por las noticias falsas que fabrique y difunda. A diferencia de Kane, las falsedades del ciudadano fake ya no van dirigidas a un público masivo de forma homogénea a través de un periódico, sino que se difunden microsegmentadas en redes sociales para alcanzar e impactar sobre personas o colectivos que se pretenden fidelizar o indignar. Y así es como unos falsos ciudadanos manipulan o incluso dominan la conversación social.

De Gutenberg a Zuckerberg y de ciudadano Kane a ciudadano fake. Así nos está cambiando esta nueva era de la comunicación.

APÍTULO 8

LA VERDAD (Y LOS HECHOS) EN LOS TIEMPOS DEL FAKE

ué es la verdad en esta nueva era de la comunicación fake? ¿Es algo que aceptamos tal cual es o es moldeable a nuestros sentimientos? ¿Es algo aceptado por todos o algo elegido por cada uno de nosotros? ¿Qué es, en verdad, lo que queremos que sea verdad? ¿Es verdad lo que queremos que sea verdad o es una mentira que nos imponemos como si fuera la verdad? Y, por último, ¿de verdad nos importa la verdad? ¿Qué está siendo de la verdad y de los hechos en los tiempos del fake?

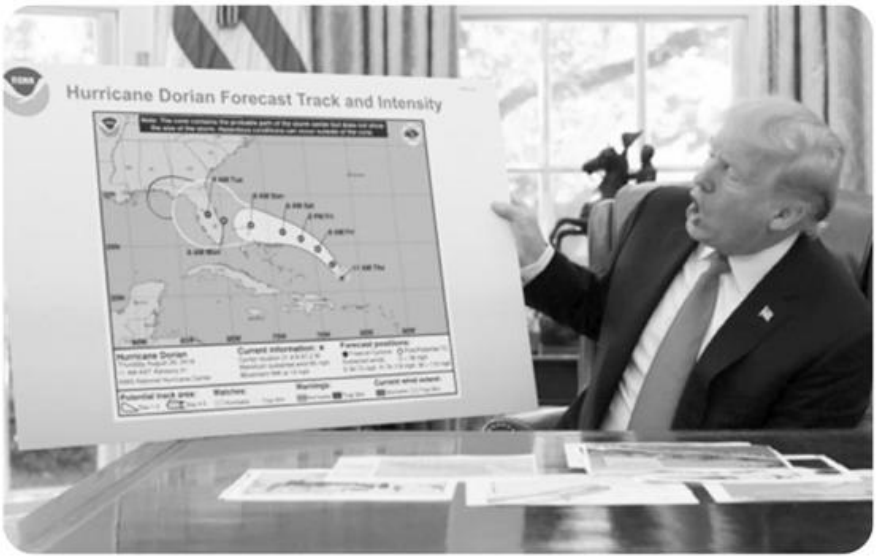
Aquí va una misma historia en tres actos.

Acto primero.

Estamos entre finales de agosto y principios de septiembre de 2019. El huracán Dorian va camino de impactar en Estados Unidos, ha alcanzado ya la categoría cinco y amenaza los estados de Florida, Georgia, Carolina del Sur, Carolina del Norte y Virginia, según la predicción meteorológica. Ante tal situación, el 1 de septiembre, Donald Trump publica este tuit:

A la previsión oficial, Trump añade Alabama. Según él, será impactada de una manera más fuerte de lo que se prevé y pide cuidado, a la vez que desea que Dios bendiga a todo el mundo. ¿De dónde ha sacado Trump que el estado de Alabama podría ser impactado por el huracán cuando ninguno de los boletines del Centro Nacional de Huracanes norteamericano lo ha manifestado así? Tras el tuit de Trump, la delegación en Alabama del Servicio Nacional de Meteorología afirmó que el huracán estaba demasiado al este y que su paso no se sentiría allí. «Alabama no sufrirá ningún impacto relacionado con Dorian».

Y así fue. Dorian pasó y no alcanzó Alabama. ¿Qué hizo entonces Trump cuatro días después? Convocó una rueda de prensa en la Casa Blanca para exhibir su propio mapa de la trayectoria prevista del huracán y cómo Alabama no figuraba en ella. Trump manipuló el mapa a su antojo y dibujó a mano un medio círculo negro para incluirla. Este fue el momento:



No está claro si el círculo añadido lo hizo él mismo o mandó hacerlo, pero sea como fuere está claro que no tuvo ningún reparo en fabricar un mapa falso para mantener su propia versión falsa de los hechos. ¿Falso? ¿Por qué digo falso? Según Trump, y de acuerdo con la lógica en la que nos va encerrando esta era de la comunicación fake, su mapa es un mapa alternativo y es el único válido. Trump afirmó rotundamente: «Bajo ciertos escenarios originales, era de hecho correcto que Alabama podría haber sufrido algo de daño». ¿«Ciertos escenarios originales»? ¿Así llamamos ahora a las invenciones y a las falsedades? ¿Así es como presentamos la verdad en esta nueva era fake de la información?

Acto segundo.

Noviembre de 2018. La Administración Trump junto a trece agencias federales norteamericanas publican un informe sobre el cambio climático. La publicación no se hace por deseo de Trump, sino porque una ley estipula que el Gobierno norteamericano debe hacerlo cada cuatro años. Obligado, Trump elige publicarlo en mitad del puente festivo del Día de Acción de Gracias.

El informe advierte que, si seguimos así, a finales de este siglo, 9000 norteamericanos morirán al año de forma prematura por culpa del calor y el frío extremo, que el nivel del mar aumentará de 30 a 90 centímetros, cuando el siglo pasado solo subió unos 20, y que actualmente más de 100 millones de norteamericanos viven en comunidades donde la contaminación del aire no es saludable. Por último, augura que el calentamiento global del planeta tendrá unos costes para Estados Unidos de 418 000 millones de dólares y concluye que «el cambio climático no se sostiene en ninguna explicación natural creíble para esta cantidad de calentamiento y que su existencia apunta, de forma consistente, a la actividad humana como la causa dominante».

¿Cuál fue la reacción de Trump ante las evidencias de este informe? Decir: «No me lo creo»[1]. Y añadir esto en una entrevista a The Washington Post: «No veo los efectos devastadores del cambio climático que se advierten en el informe. Uno de los problemas es que hay mucha gente como yo, que tenemos niveles muy altos de inteligencia, pero no necesariamente somos tan creyentes. Miras nuestro aire y nuestra agua y ahora mismo estamos en un lugar limpio»[2]. De nuevo, Trump confiere más validez a su opinión y a su supuesta inteligencia que a los hechos y a las evidencias científicas. Y si, según el presidente norteamericano, no creer en el cambio climático es de muy inteligentes porque el aire y el agua se ven limpios, creer en unas evidencias científicas y en unos hechos debe de ser, en consecuencia, de tontos.

Y acto tercero.

La historia se sitúa en 2017, pero nos retrotrae hasta 2009. Cae la tarde en Mar-A-Lago, Florida. El periodista de The Washington Post David Fahrenthold toma una copa en el bar de uno de los clubes privados que tiene Donald Trump. Se entretiene mirando la cantidad de cuadros que cuelgan de las paredes con imágenes de Trump en artículos o portadas de prensa cuando, de repente, una le llama la atención:

Portada de la revista Time. A toda página, Trump mira desafiante con los brazos en cruz. Sobre él, hay dos titulares, uno en la parte superior del logo de Time —«Trump acierta en todos los frentes… incluso en televisión»— y otro debajo de su nombre —«¡El Aprendiz es un éxito televisivo!»—. La portada está fechada el 1 de marzo de 2009. Para quien no lo conozca, El Aprendiz fue un programa televisivo que Trump presentó del 2005 al 2014 en Estados Unidos y que en España tuvo su versión con Lluís Bassat en el rol de directivo que calificaba diferentes aspirantes. Además, Time es una revista de información general que se publica cada semana en Estados Unidos desde 1923.

A Fahrenthold algo no le cuadraba en esa portada, así que decidió investigarla y… ¡bingo! ¡Era falsa! La revista Time nunca publicó una edición el 1 de marzo de 2009. Lo hizo al día siguiente, el 2 de marzo, y su portada fue esta:

Tras destapar el fake en 2017, cuando Trump ya era presidente de

Estados Unidos, Time instó a la Fundación Trump a retirar la portada falsa, pero, pese al escándalo, ni la Fundación Trump ni la Casa Blanca emitieron declaración alguna.

Pero Donald sí dijo algo. De forma indirecta y nunca mencionando su falsedad, acusó en un tuit a The Washington Post de no pagar impuestos en internet y de difundir fake news. Es una reacción típica en Trump: desacreditar al mensajero ante la imposibilidad de evitar un mensaje contrario a su realidad y voluntad.

Vistos los tres actos, ¿acaso importa la verdad en esta era de la comunicación fake? ¿Acaso le importan a Trump las evidencias de un informe, falsear una portada o fabricar un mapa alternativo para justificar un desliz y asegurar que su afirmación errónea era cierta «bajo ciertos escenarios originales»? Como dice el filósofo y lingüista Noam Chomsky, «si no paras de decir mentiras, el concepto de verdad simplemente desaparece»[3]. Y esto es justo lo que persigue la comunicación fake.

El filósofo Nietzsche sostenía que «no hay hechos, solo hay interpretaciones», en tanto que no hay explicaciones capaces de agotar un hecho o un evento. A esta idea se aferra Trump para interpretar la realidad a su manera y construir un relato a su medida. Y a este mantra se agarran también las fake news para existir y triunfar. Según esta visión de la información, los hechos han dejado de ser relevantes para dar validez a las interpretaciones que uno haga en base a sus sentimientos y creencias.

Para el filósofo Michael Foucault, el poder no puede ejercitarse más que a través de la producción de la verdad, porque es el poder quien tiene el poder de imponer la verdad. Así es como justamente ejerce el poder Trump: fabricando su verdad y erigiéndola como la única válida. Para ello, tilda de fake news todas las noticias que no cuentan la verdad que él fabrica desde el poder y usa las noticias y las afirmaciones falsas para imponer su propia realidad de los hechos. Ahora comprendemos a qué se refería su jefa de prensa Kellyanne Conway cuando en 2016 afirmó que existen dos tipos de hechos: los hechos en sí y los hechos alternativos; es decir, la verdad y la verdad

alternativa de Trump.

Pero ¿qué es la verdad? Atiende a esta definición: «Decir de lo que es que no es, o de lo que no es que es, es lo falso, decir de lo que es que es, es lo verdadero». Parece un trabalenguas propio de Mariano Rajoy, pero es de Aristóteles. Lo que es, y lo que no es no es. Parece simple, pero ¿es así de fácil con las noticias falsas? El filósofo Antonio Fornés recuerda este pasaje bíblico, recogido en el Evangelio de San Juan. En él, Jesús se encuentra ante Poncio Pilatos, quien lo juzga por blasfemo. «Así que eres rey», le cuestiona Pilatos. Y Jesús responde: «Eres tú quien dice que soy rey. Yo para esto nací y para esto vine al mundo: para dar testimonio de la verdad. Todo el que está de parte de la verdad escucha mi voz». Tras escucharlo, Pilatos contesta: «¿Y qué es la verdad?»[4].

Hay quienes ven en esta respuesta una broma o una burla por parte de Pilatos. En cambio, otros creen que es una reflexión acerca de la dificultad de detectar la verdad. Sea una burla o una reflexión, «pocas cosas hay más escurridizas que la verdad», apostilla Fornés. La verdad, pues, en nuestras manos, es una pastilla de jabón mojada. Sin entrar en debates filosóficos, ¿qué le ocurre a la verdad en esta era de la comunicación fake? Básicamente, la confundimos con nuestros sentimientos, la desconectamos de los hechos, ya no la consideramos algo que uno encuentra tras tiempo de observación y estudio y ya no le conferimos una calidad intocable e indiscutible.

«En el mundo actual, verdad se identifica con aquello que quiero que sea verdad, confusión que hace solo unas décadas se hubiera catalogado casi como un trastorno psicológico», afirma el catedrático de Filosofía Joan García del Muro[5]. Confundir la verdad con nuestros sentimientos es algo intrínseco a nuestra voluntad de querer ser felices, pero hacerlo supone pensar que la verdad es algo que adquirimos y que sentimos en propiedad. Cuando esto sucede, es muy difícil que nos convenzan de lo contrario, porque estamos convencidos de ser dueños de la verdad y pensamos que quienes no están de acuerdo con nosotros están equivocados.

La segunda situación que sufre la verdad en los tiempos del fake es su

desconexión con los hechos. Por eso, de nada sirven las evidencias empíricas, los argumentos racionales o los datos científicos a la hora de intentar convencer a alguien de que su creencia se basa en informaciones falsas. A estas alturas, ya es más que evidente que las fake news desenchufan la verdad de los hechos y que son capaces de fabricar nuevos hechos alternativos con tanta o mayor validez que los hechos originales.

Esta desconexión de la verdad respecto de los hechos ocurre por dos razones: por la invasión de los sentimientos y de las emociones en las noticias y por la instrumentalización y el adueñamiento que el poder político ha hecho de la verdad, presentándola como algo valorable e interpretable no sometido a un interés general, sino a uno particular. Respecto al primer motivo, nuestras emociones están permitiendo desvincular la verdad de los hechos para vincularla a nuestros intereses y juicios. Sostiene el profesor García del Muro que «una noticia o una creencia es verdadera si satisface nuestro deseo, y su criterio de verdad ya no depende de los hechos, sino de la bondad y maldad de nuestro juicio». Así pues, «la verdad es todo aquello que me interesa que sea verdad».

La tercera realidad que vive la verdad en la era fake es que ya no la consideramos un hallazgo fruto de años de observación y estudio, sino un producto que podemos crear. A esta tarea contribuyen de una manera muy eficaz las fake news y los líderes políticos que usan su poder de difusión para fabricar nuevas verdades que conecten emocionalmente con sus seguidores.

Y esto nos lleva al cuarto punto. En los tiempos del fake, la verdad ya no se considera ni indiscutible ni intocable ni algo dictado por los dioses. Ahora la tratamos como algo que podemos cambiar a nuestra voluntad y deseo. ¿Y quién es el mejor para cambiar la verdad a conveniencia suya? El poder político. Con las fake news, la verdad, tal como la conocíamos, nos está diciendo adiós para convertirse en una imposición que nos viene dada por el poder político. Pero no porque se prohíba o se controle el flujo de información, sino porque se deslegitima. «Si nadie dice la verdad, la verdad deja de existir y, entonces, vale todo», apostilla García del Muro.

«Vivimos en tiempos posfactuales. La gente ya no se interesa por los hechos, sino por los sentimientos y las emociones suscitadas por las noticias falsas». La frase la pronunció la canciller alemana Angela Merkel en 2016 después de que su partido perdiera las elecciones estatales de Berlín. Precisamente, el diccionario de Cambridge define posfactual como «la situación en la que las personas tienen más probabilidades de aceptar un argumento basado en sus emociones y creencias, en lugar de uno basado en hechos».

En 2016, durante la campaña del Brexit en Reino Unido, los partidarios de salir de la Unión Europea pasearon un autobús por el país con el siguiente mensaje:

«Enviamos a la Unión Europea 350 millones de libras a la semana. Financiemos nuestro sistema de salud en su lugar». La afirmación era falsa, pero sirvió para crear una nueva verdad que influyó en los votantes del referéndum británico. Tres años después, en 2019, Boris Johnson, principal dirigente político a favor del Brexit e impulsor de esta falsedad, ya había alcanzado el Gobierno. Como primer ministro británico en 2020, fue denunciado y llamado a juicio por mentir con esta nueva verdad. La juez justificó la instrucción contra Johnson por «engañar repetidamente a la opinión pública sobre el costo de

pertenecer a la Unión Europea» y afirmó que «hay una amplia prueba de que el demandado sabía que esas declaraciones eran falsas».

La citación se produjo el 29 de mayo, pero Boris Johnson nunca compareció. Ocho días después, sus abogados consiguieron convencer a una instancia judicial superior de que la apertura de la causa era un error. «Se trataba de una afirmación política, abierta a contradicción y debate. Quedaba sujeto al sentido común de los votantes descontarla o no, según decidieran hacer», defendieron los abogados de Johnson. Y la jueza que tuvo que decidir dijo: «Nos ha convencido, señor Darbishire (abogado de Johnson), lo ha logrado. Desestimamos la petición de comparecencia previa de su cliente».

¿Qué pesó más en la decisión de la jueza: sus sentimientos y opinión acerca de si la afirmación era o no falsa y de si correspondía o no a los ciudadanos dirimir su veracidad o falsedad o la simple constatación de que la afirmación era falsa? ¿Que una jueza admita que es un error juzgar a un dirigente político por afirmar una falsedad porque puede considerarse abierta a contradicción y debate implica aceptar que la verdad de los hechos ya no importa? En este caso, los hechos revelan claramente que la afirmación es falsa, pero en los tiempos del fake ya no basta para acusar a alguien de mentir con la intención de manipular nuestro voto u opinión; como esgrimieron los abogados de Johnson, la responsabilidad de evitar que alguien nos mienta hoy no recae en el mentiroso, sino en nosotros, que debemos dirimir qué es cierto y qué es falso.

Por cierto, ¿te suena este argumento? ¿Te suena quién sostiene también que es responsabilidad de los receptores de las noticias decidir cuál es verdad o falsa? Mark Zuckerberg.

En octubre de 2019, Trump publicó en Facebook un vídeo publicitario en el que acusaba a Joe Biden de corrupto por abusar de su poder como vicepresidente de Barack Obama a favor de su hijo. En concreto, el vídeo afirma que Biden ofreció 1000 millones de dólares en ayudas al Gobierno ucraniano si este accedía a expulsar al fiscal que investigaba una compañía vinculada a su hijo[6]. Aquí puedes ver una imagen de este vídeo:

El vídeo alcanzó rápidamente los 5 millones de visionados. El equipo de campaña de Biden denunció su falsedad y pidió a Facebook que lo eliminara. «Ya sea con origen en el Kremlin o en la Torre Trump, estas mentiras y teorías de la conspiración amenazan con socavar la integridad de nuestras elecciones», afirmaba el equipo de Biden en su petición.

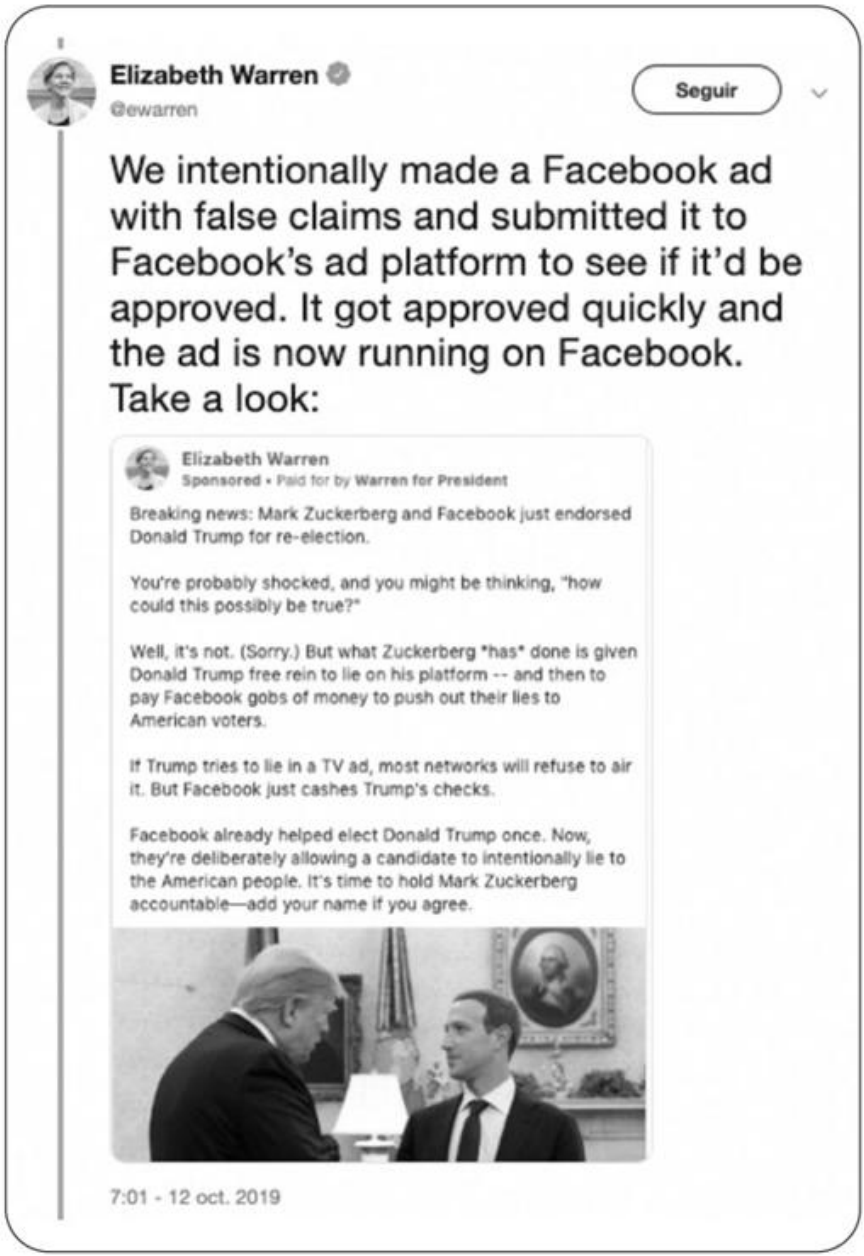
¿Adivinas la respuesta de Facebook? Negarse.

Lo hizo a través de una carta dirigida a la campaña de Biden con esta justificación: «El anuncio no viola las políticas de la compañía. Nuestro enfoque se basa en nuestra creencia fundamental en la libertad de expresión, el respeto por el proceso democrático y la creencia de que, en las democracias maduras con una prensa libre, el discurso político es posiblemente el discurso más analizado que existe»[7].

La senadora Elizabeth Warren, rival de Joe Biden en la carrera por la

nominación demócrata, reaccionó rápidamente y acusó a Facebook de permitir a Trump difundir información falsa cada semana por valor de un millón de dólares. Aquí puedes ver sus tuits:

Con estos tuits, Warren denunciaba el uso que Trump y su equipo de campaña hacen de los anuncios de Facebook y la permisividad con la que la red social actúa ante ellos. Para completar su queja, la senadora demócrata pagó por subir este anuncio a Facebook el 12 de octubre de 2019:



El anuncio daba este impactante titular: «Mark Zuckerberg y Facebook acaban de respaldar a Donald Trump para la reelección». A pesar de que el propio anuncio revelaba que era una noticia falsa dos párrafos más adelante, Facebook lo aceptó y lo publicó. «Facebook ya ayudó a elegir a Donald Trump una vez. Ahora está permitiendo deliberadamente que un candidato mienta intencionadamente al

pueblo estadounidense. Es hora de responsabilizar a Mark Zuckerberg», concluye el anuncio.

Para la senadora Warren, su publicación por parte de Facebook demuestra que la plataforma prioriza «maximizar las ganancias [frente] a proteger la democracia». En respuesta a esta denuncia, a finales de octubre de 2019, cientos de empleados de Facebook escribieron una carta a sus jefes para evitar la publicación de anuncios políticos con contenido falso en la red social. «La desinformación nos afecta a todos. Nuestras políticas actuales sobre la verificación de información procedente de personas en cargos políticos, o que se postulan sobre ellos, son una amenaza para lo que representa Facebook. Nos oponemos firmemente a esta política tal como está. Permite a los políticos utilizar nuestra plataforma como arma y afecta a personas que creen que el contenido publicado por líderes políticos es confiable»[8].

Por si no lo sabías, Facebook no chequea la información publicada en un anuncio político. Esta es su política y, por eso, sus trabajadores piden cambiarla. «La información política errónea es más destructiva que otros tipos de información errónea», afirman. En la carta, proponen que Facebook, su empresa, haga tres acciones concretas: que enmarque los anuncios con una apariencia que permita distinguirlos claramente de otros contenidos periodísticos; que no acepte dinero por anuncios políticos si no se verifica su contenido; y que restrinja su segmentación, es decir, la personalización de acuerdo con los datos de cada votante.

Dos meses después de esta carta, en diciembre de 2019, Mark Zuckerberg dio una entrevista al programa This Morning de la cadena norteamericana CBS junto a su esposa, Priscilla Chan. En la entrevista, el fundador de Facebook defendió la política publicitaria de su red social y dijo que ni los políticos ni las noticias deberían ser censurados, porque en una democracia es importante que el público «haga sus propios juicios». Y como respaldo a esta tesis, su esposa dijo: «Estos no son problemas que una persona o una compañía puedan solucionar por sí mismos».

En respuesta a estos postulados, el actor y comediante británico Sacha Baron Cohen escribió en Twitter:

«No, Mark, el problema no es tan complejo. Permítanme simplificar: usted y Facebook toman dinero de los políticos y publican sus anuncios, incluso si no son ciertos, sin verificarlos. Eso no es democracia, son ustedes aprovechando la propaganda». ¿Sabes cuántos anuncios ha publicado en Facebook la campaña de Trump en 2019? 218 000. ¿Sabes cuánto dinero ha ganado Facebook por estos anuncios? Casi 20 millones de dólares. ¿Sabes cuántas veces fueron

vistos? Entre 633 y 1300 millones de veces[9].

«Permitir la desinformación pagada en la plataforma comunica que nos parece bien sacar un beneficio de campañas de desinformación deliberada por parte de aquellos que buscan posiciones de poder», critican los trabajadores de Facebook en su carta.

Con la era de la comunicación fake, la verdad ha entrado en crisis. Tanto que incluso se da ya por superada y, en su lugar, se está erigiendo la llamada «posverdad», es decir, la construcción de mentiras emotivas en las que los hechos objetivos pierden influencia respecto a los sentimientos y a las creencias personales. Como ya hemos visto, esta nueva era cree que la libertad de expresión legitima la difusión de cualquier información, incluso la falsa. «Esto hace que todas las tesis valgan y que todas las afirmaciones sean legítimas», afirma Ignacio Ramonet. Y la cuestión, entonces, es: ¿qué ocurre cuando la verdad y la mentira comen en la misma mesa y obtienen el mismo grado de audición y respetabilidad? La respuesta es obvia: la verdad entra en crisis, cuando no muere.

Y esta es la cuestión: ¿está la desinformación matando a la verdad? An Xiao Mina es una tecnóloga experta en comunicación viral, redes y nuevas culturas digitales y se hace esta misma pregunta. En su opinión, más que la verdad, lo que está muriendo con las redes sociales es el consenso. Por eso, cada vez es más difícil que todos aceptemos lo mismo como verdad. Mina basa su pensamiento en la idea del disenso digital de Penny Andrews, investigadora de la Universidad de Leeds. Según ella, este disenso posibilita que podamos indignarnos rápidamente y que nos fragmentemos en cámaras de eco.

«Lo que parece la muerte de la verdad —razona Mina— es en realidad la muerte del consenso y una transición más amplia a un mundo de disenso impulsado por una amplia variedad de medios de comunicación. La información errónea se propaga de manera más efectiva en este entorno porque alguien, en algún lugar, encontrará siempre información que se ajuste a una visión del mundo existente, y esa visión es más difícil de cambiar cuanto más arraigada esté»[10].

Dicho de otro modo, la democratización en la difusión de la información y la personalización de las noticias que posibilita este nuevo entorno digital facilitan la creación de nuevas narrativas a través de falsedades que se amoldan a distintas corrientes de opinión para que siempre se puedan hallar informaciones que confirmen sus creencias; así, aparecen nuevas verdades y el consenso desaparece.

El lingüista y filósofo Noam Chomsky afirma: «La gente ya no cree en los hechos. Vivimos la ficción de que el mercado es maravilloso porque nos dicen que está compuesto por consumidores informados que adoptan decisiones racionales. Pero esto no es así: ni los consumidores están informados ni adoptan decisiones racionales[11]». En esta misma línea, se pronuncia el periodista español José Antonio Zarzalejos: «La inmensa mayoría de la gente no tiene una opinión, sino que actúa por sensaciones».

Roger Ailes puso en pie el canal de noticias estadounidense Fox News —ahora el preferido de Trump y el más visto en Estados Unidos— antes de que Zuckerberg apareciera en escena, pero la forma en que lo hizo fue todo un augurio de lo que estaba por venir. Argumentaba: «Daremos a los espectadores una visión del mundo como ellos quieren que sea. Porque la gente no quiere estar informada, quiere sentirse informada».

En esta nueva era de la comunicación fake, la verdad y los hechos han dejado de ser relevantes. Ahora, «la evidencia, muchas veces, se deja de lado a la hora de tomar decisiones o de formarnos una imagen del mundo», sostiene Guadalupe Nogués, autora del libro Pensar con otros. Pero si esto es así, ¿cómo podemos refutar ideas, sean estas ciertas o falsas, si los hechos ya no importan? ¿Cómo convencemos a alguien o, cuanto menos, cómo intentamos hacerle caer en la cuenta de que las noticias que está leyendo son falsas si lo que importan son sus emociones y creencias y no los hechos? ¿Cómo intentamos hacerle ver, por ejemplo, a un terraplanista que su creencia de que la Tierra es plana no tiene base científica si para él los hechos demostrados no tienen validez y sí la tienen sus hechos alternativos (y falsos)?

Esta es la piedra de toque de la era de la comunicación fake, una era donde las noticias falsas crean confianza en torno a nuevos hechos alternativos, de acuerdo con la lógica trumpiana. Se trata de nuevos hechos que son relevantes no tanto en función de su veracidad, sino en base a la adecuación a nuestras creencias. Por eso, tiene sentido llamarlos «nuevos hechos feeling», hechos construidos para que nos sintamos bien, como el yoga, los cereales con fibra o el crepitar de una chimenea, hechos fabricados con una dosis primordial de sentimientos, opiniones y posicionamientos claros frente a determinadas cuestiones para marcar ideologías, credos y políticas y obligarnos a justificar incluso lo injustificable.

A finales de enero de 2016, Trump se postulaba como candidato a la presidencia en las elecciones primarias republicanas. En un acto de campaña en Iowa, justo antes del arranque de las votaciones, Trump dijo: «Tengo a la gente más leal; ¿alguna vez habéis visto algo así? Podría pararme en mitad de la Quinta Avenida, disparar a gente y no perdería ni un solo voto».

Según Trump, a ninguno de sus fieles votantes le importaría lo más mínimo que disparara contra la gente en pleno centro de Nueva York. Ahora bien, ¿puede uno cometer actos atroces como este y seguir contando con la simpatía y la lealtad de sus votantes? Según Trump, sí. ¿Acaso afirma Trump que los hechos, hoy en día, no tienen apenas importancia, porque en la era de lo fake solo importan la lealtad, el compromiso o el sentimiento de pertenencia a una idea, líder o partido político?

Trump está absolutamente convencido de que sus fieles le otorgan ciegamente su voto de confianza, haga lo que haga. Si esto es así, los hechos que él protagonice dejarán de ser relevantes para pasar a ser siempre justificables para quienes creen en él. Muchos de sus votantes lo verán normal, pero como afirma el profesor experto en esta materia José María Gasalla: «La confianza ciega no es confianza, más bien, es estupidez».

- PARTE 3 -

NOTICIAS FALSAS CONSECUENCIAS REALES

LA DESINFORMACIÓN ESTÁ JUGANDO CON LA VIDA DE LAS PERSONAS.
UNA SOCIEDAD PILOTADA POR MEDIAS VERDADES VA DIRECTA AL ABI
LA GENTE NO TIENE QUE SABER TODO LO QUE TIENE QUE HACER ES C
«CUANDO ACABAS CON LA VERDAD, LO ÚNICO QUE QUEDA ES LA LEALT

APÍTULO 9

¡MAGIA! PARECE REAL, PERO ES FALSO

as fake news nos engañan. La magia, también. Anthony Blake es un famoso mentalista español con una trayectoria de más de treinta años. En sus espectáculos, le vemos capaz de adivinar números que un desconocido piensa, parar con la boca balas que alguien le dispara o adivinar a quién de cinco personas le ha tocado la bola negra detectando con preguntas quién de ellos no miente. Al final de sus espectáculos, Blake siempre concluye así: «Todo lo que has visto ha sido producto de tu imaginación, no les des más vueltas; no tiene sentido».

Las noticias falsas como la magia juegan con nuestra voluntad de creer en algo que no es, pero mola que sea. «La lección que deja la magia es que, incluso sabiendo que algo es falso, todavía nos provoca una impresión y nos llama la atención», explica Gustav Kuhn, jefe del Laboratorio de Magia del Departamento de Psicología de la Universidad de Londres. Y la cuestión es: si la magia nos atrae cuando sabemos que todo lo que allí ocurre es falso, ¿pueden las fake news usar sus mismas técnicas?

Para tener éxito, la magia trata siempre de manipular nuestras percepciones. Dice Blake acerca de sus espectáculos: «Son producto de tu imaginación. Yo no vivo de lo que hago, vivo de lo que tú ves. Y lo que yo hago y lo que tú ves no tienen por qué ser lo mismo». Justo esta es una de las claves de la magia: conseguir que uno se distraiga focalizando su atención en algo que parezca importar pero no sea relevante, en lugar de centrarse en ver lo que es realmente importante. ¿Hacen esto con nosotros las fake news? ¿Nos distraen de lo importante para hacernos creer que lo relevante es otra cosa?

En mayo de 2020, una tarde participé en La Ventana de Cadena SER con Carles Francino para hablar de la desinformación durante la pandemia del coronavirus. En un momento de la charla, Francino contó que por la mañana había hablado con un hermano suyo y que le había dicho: «Oye, de esto del origen del virus no se sabe mucho, ¿no?». Francino le contó que sí, que provenía de un animal, y me planteó qué noticias habían corrido en redes sociales para que a su hermano le preocupara tanto esta cuestión. Le conté que habían corrido noticias especulando sobre el origen desde el principio de la epidemia, que unas apuntaban a soldados norteamericanos que introdujeron el virus en China, otras que el virus salía de un laboratorio chino, y otras afirmaban que, detrás del virus, andaba Bill Gates, que ya tenía lista y patentada la vacuna. Pero la cuestión aquí, le conté a Francino, no era saber qué noticias falsas corrían sobre esto, sino por qué a su hermano, sin ser virólogo ni epidemiólogo ni científico en busca de una vacuna, le preocupaba tanto el origen del virus y por qué consideraba relevante tener esa información. ¿De verdad era relevante para él saberlo o simplemente estaba cayendo en las redes de una maniobra de distracción de un mago de las noticias falsas?

Otra técnica de los magos es hacernos creer que tomamos decisiones cuando en realidad no es así. En cuanto nos dicen «Elige una carta», en realidad no elegimos libremente, sino lo que el mago quiere. ¿Hacen lo mismo con nosotros las fake news? ¿Pensamos que elegimos las historias falsas que nos creemos o, como en la magia, elegimos lo que sus magos quieren?

«Las personas —sostiene Kuhn— son mucho más sugestionables de lo que piensan». En un estudio que llevó a cabo en 2018 sobre el impacto de las actuaciones de magia en las creencias de las personas descubrió que ver demostraciones de magia aumenta las posibilidades de creer que aquello que ha sucedido en el truco es cierto, por imposible que sea[1]. Para el estudio, varias personas presenciaron un juego que consistía en que un mago adivinaba varias veces en qué mano escondía una persona una moneda entregada por él y, claro, acertaba siempre. Tras el truco, los asistentes mostraron una mayor creencia en que el mago era capaz de leer la mente de la persona que escondía la moneda. Otro estudio presentó a una serie de personas una noticia, sin

decirles si era falsa o verdadera. Cuando más tarde se les mostró que era falsa, quienes creyeron en un principio que la noticia era cierta siguieron confiando en ella[2]. ¡Magia!

El filósofo Paul Feyerabend sostenía que la realidad y la magia están al mismo nivel. Para él, nada ni nadie tiene «el monopolio de la verdad» ni el conocimiento científico debería reducirse a un relato objetivo y accesible de un planteamiento constituido por reglas estrictas e incambiables. Según él, la mejor manera de estimular el progreso es potenciar la actitud del «todo vale».

Esta filosofía de Feyerabend subyace en el origen intelectual de las fake news y de los hechos alternativos. Cuando nada es inamovible y todo vale, cualquier hecho pasa a ser discutible, moldeable y fabricable a gusto de cada uno. La verdad, lejos de ser aceptada por todos, pasa a ser discutida por quienes no están conformes con su relato y el «todo vale» abre la puerta a crear una nueva verdad tan válida como la anterior. Este pensamiento mueve la creencia en noticias falsas, y esta es su magia. Las fake news nos otorgan el poder de sentirnos dueños de la verdad y de equiparar la validez de nuestra verdad a la de los demás, aunque la nuestra sea falsa. Si, en siglos pasados, la verdad venía impuesta por los dioses, los gobernantes o el conocimiento, con la magia de las fake news la verdad ya no se impone, se elige.

La magia, y las fake news, funcionan porque con ellas jugamos a explicarnos lo inexplicable. ¿Qué sucede con enfermedades inexplicables para nosotros como el cáncer o el coronavirus? ¿Cómo nos explicamos que suframos esa enfermedad y que no sepamos curarnos? ¿Intentan explicarnos lo inexplicable todas las noticias sobre dietas, terapias y remedios alternativos? Ciertamente nos ofrecen una solución que promete ser mágica, pero son trucos. Puede que leerlas haga aumentar nuestra creencia en ellas, pero esto no las convierte en ciertas.

En julio de 2018, el doctor Joaquim Bosch estaba de guardia en el hospital Trueta de Girona, en Cataluña, y lo que vivió ese día le causó una gran indignación. En mitad de su jornada, una mujer joven acudió

con fiebre, pero, al examinarla, el doctor vio que uno de sus pechos estaba putrefacto. La mujer le contó que sufría un cáncer de mama y que se estaba tratando con una terapia alternativa. «El terapeuta me dice que si el tumor sale hacia fuera es bueno, porque significa que se está oxigenando», le dijo la mujer. Al cabo de pocos días, falleció, y el doctor Bosch publicó estos tuits:

Esta mujer no fue la única que creyó en la realidad de los trucos. En 2003, el fundador de Apple, Steve Jobs, optó por confiar la curación de su cáncer de páncreas a una dieta alternativa basada en zumos de frutas, acupuntura y consultas espirituales y renunció a operarse. Todos estos falsos remedios no funcionaron y nueve meses después pasó por el quirófano. Justo antes de morir, le confió a su biógrafo que se arrepentía de ello.

¿Cuántas noticias has leído últimamente que prometen cómo evitar o curar el cáncer? Aquí van unas cuantas:

La ozonoterapia por el ano o la vagina cura el cáncer, el SIDA y el alzhéimer

La vitamina b17 está prohibida porque cura el cáncer y destruye cualquier tumor maligno

En la actualidad, podemos ver cómo son cada vez más las personas que están en nuestro alrededor y que están padeciendo de cáncer, el cual afecta a cualquier sin importar su edad y sexo. Sin... **Más**

Comentarios >

El consumo de ajo puede curar el cáncer de colon o el del estómago

◂ Volver a Nutrición

Estudio revela que muchos pacientes con cáncer mueren por la quimioterapia y no por la enfermedad

La radiación y la quimioterapia son los tratamientos aceptados por la ciencia como efectivos para curar el cáncer. Un reciente estudio sugiere que la quimio también puede ser letal en pacientes.

01/04/2019

La huaya cura el cáncer, es "más fuerte que 10.000 quimioterapias"

Medio litro de miel pura, dos o tres hojas de aloe y tres cucharadas de whisky, coñac o aguardiente curan y previenen todos los tipos de cáncer.

Esta última noticia circuló en un post de Facebook en marzo de 2019. Se compartió más de 150 000 veces en menos de un mes y es probable que mucha gente confiara en esta receta como en su día Steve Jobs creyó en terapias alternativas.

«¿Cómo pudo un hombre tan inteligente hacer algo tan estúpido?», preguntó el periodista de la CBS, Steve Kroft, a Walter Isaacson, autor de la biografía autorizada de Jobs[3]. «Creo que sintió que, si ignoras algo, si no quieres que exista, puedes tener un pensamiento mágico. Cuando estaba creando el Macintosh original, entraba y decía: "Necesitamos hacer esto para el próximo mes". Y la gente decía: "No, no. No puedes escribir tanto código para el próximo mes". Y él decía: "Sí puedes hacerlo". Y, al final, veías que no aceptaría un no por respuesta. Steve pensaba que, al creer en algo que el resto de nosotros no podíamos creer, doblegaría la realidad y lo lograrían. A veces funcionó, a veces no. Jobs creía que era especial y que había sido elegido y que las reglas no se aplicaban a él»[4]. ¿Sabes quién hace esto conmigo? Mi hijo de 4 años. Él está convencido de que, insistiendo en algo y haciendo notar que no aceptará un no por respuesta, doblegará la realidad y lo logrará. A menudo, lo acompaña de berrinches y llantos, y debo reconocer que, a veces, me doblega y lo consigue.

El pensamiento mágico es otro producto de nuestra imaginación: es nuestra capacidad para formarnos una opinión o creer en algo con base en hechos o datos insustanciales, erróneos, falsos o no justificados. ¿Crees que tendrás un mal día por cruzarte con un gato negro? ¿Crees que dar en mano un bote de sal arruinará tu suerte? ¿Maldices cuando se te rompe un espejo porque acabas de regalarte siete años de mala fortuna? Si es así, di hola a tu pensamiento mágico. Activar este modo de pensar hace que creamos en trucos o en fake news que nos prometen sanaciones milagrosas. ¿Vas viendo por qué las noticias falsas nos están jodiendo la vida? No es magia, es real.

Abramos otro frente. ¿Cuántas personas en pleno siglo XXI han dejado de vacunar a sus hijos porque creen que así evitan que sean autistas?

¿Y de dónde sacan estas creencias? De noticias que leen. Ahora bien, ¿son ciertas? Carlos González es pediatra y autor de un libro en defensa de las vacunas y sostiene que «quienes deciden no vacunar a sus hijos están muy informados: han leído libros y visitado decenas de páginas de internet, pero en realidad están muy mal informados»[5].

En 2020, en plena epidemia mundial por el coronavirus, Novak Djokovic, tenista número uno a nivel mundial, expresó su negativa a vacunarse. «Personalmente, no estoy para vacunas. No me gustaría que alguien me obligue a vacunarme para viajar y jugar», dijo en Facebook. Y lo justificó diciendo: «Solo quiero elegir lo mejor para mi cuerpo». Al día siguiente, Rafa Nadal, tenista número dos del ranking mundial, le respondió: «Si nos obligan a ponernos la vacuna, Djokovic se la tendrá que poner». Tras la polémica, el tenista número uno siguió expresando sus dudas al respecto: «Si se vuelve obligatorio, tendré que tomar una decisión. Tengo mis propios pensamientos sobre el asunto y no sé si estos cambiarán en algún momento. Para ser sincero, estoy un poco confundido porque, a pesar de tener acceso a información y recursos, no estoy seguro de qué podría ser lo mejor que se puede hacer»[6].

Lo que le pasa a Djokovic no es para nada extraño. Esta nueva era de la comunicación nos garantiza el acceso a más información que nunca, pero nada asegura que acceder ella signifique estar bien informado, básicamente porque mucha de dicha información puede no ser cierta.

Veamos algunos ejemplos. A mediados de 2017, tres revistas científicas norteamericanas publicaron un estudio titulado:

«MITOCONDRIA: ESTRUCTURA, FUNCIÓN Y RELEVANCIA CLÍNICA».

Sus autores eran Lucas McGeorge y Annette Kin, que relacionaban el

autismo con los trastornos en los midiclorianos, las formas de vida microscópicas que ayudan a los jedis a usar la Fuerza. Estaba repleto de referencias a La guerra de las galaxias y, evidentemente, era una invención, obra del neurocientífico británico conocido por su alias de bloguero Neuroskeptic, para evidenciar la cantidad de estudios que se publican en revistas científicas sin que sean revisados adecuadamente[7].

En mayo de 2017, otra revista científica publicó un estudio titulado:

«EL PENE CONCEPTUAL COMO UNA CONSTRUCCIÓN SOCIAL» [8] .

Leerlo suponía descubrir que «el pene es el motor conceptual detrás de gran parte del cambio climático y una fuente permanente de abuso para las mujeres y otros grupos e individuos marginados por su género». De nuevo, el estudio era falso.

En 2018, otra revista publicó el estudio:

«REACCIONES HUMANAS A LA CULTURA DE LA VIOLACIÓN Y LA PERFORMATIVIDAD QUEER EN EL PARQUE PARA PERROS» [9] .

En él se afirmaba que los hombres podían ser entrenados contra la violencia sexual igual que se entrena a un perro y que «los parques para canes eran espacios donde la violación a las perras está consentida y donde se pueden ver reflejadas las interacciones de

género de las sociedades humanas». Y la revista Fat Studies publicó este otro artículo: «¿Quiénes son ellos para juzgar? Superando la antropometría a través del culturismo gordo»[10]. El estudio planteaba reconocer los cuerpos obesos y exigía al culturismo profesional incluir una categoría de «culturismo de grasa» para personas con notable sobrepeso en sus competiciones.

Por último, la revista Sexuality and Culture publicó el estudio:

«ENTRANDO POR LA PUERTA DE ATRÁS: DESAFIANDO LA HOMOHISTERIA Y LA TRANSFOBIA DE LOS HOMBRES HETEROSEXUALES A TRAVÉS DEL USO DE JUGUETES SEXUALES PENETRANTES Y RECEPTIVOS» [11] .

El artículo se planteaba por qué los hombres heterosexuales no suelen masturbarse a través de la penetración anal y concluía que no lo hacen por miedo a ser considerados homosexuales y por su fanatismo contra las personas transexuales. Como broche final, alentaban a los hombres a masturbarse mediante la penetración anal para «disminuir la transfobia y aumentar los valores feministas».

Todos estos estudios eran falsos, pero fueron publicados. Los últimos cuatro fueron inventados por tres investigadores que querían demostrar cómo algunas «locuras académicas» (o falsedades flagrantes) podían aparecer publicadas en revistas de prestigio si abordaban problemas de moda, como el género, la raza y la sexualidad[12].

Durante la pandemia del coronavirus en 2020, se llegaron a publicar 700 nuevos estudios cada día. En solo tres meses, se difundieron más de 20 000. ¿Eran todos ciertos? No. Por ejemplo, uno de los que más se viralizó afirmaba haber hallado sospechosas coincidencias entre el virus del sida y el coronavirus. A los tres días de publicarse, fue retirado tras haber conseguido casi 200 000 descargas y que más de 23 000 tuits lo difundieran a millones de personas[13].

No es magia, es real. Acceder a mucha supuesta información puede significar, en realidad, estar accediendo a mucha desinformación. En estos tiempos del fake, lo falso campa a sus anchas también en el ámbito científico y hasta se vende prestigiado a través de supuestas investigaciones o estudios que llegan a publicarse en revistas. ¿Te sorprende ahora que los antivacunas consideren su decisión bien informada? En 2015, en España murió por primera vez en veintiocho años un niño afectado de difteria porque sus padres decidieron no vacunarlo. Cuando el niño luchaba todavía por su vida en la unidad de cuidados intensivos del Hospital Vall d'Hebron de Barcelona, los padres manifestaron «sentirse engañados por los grupos antivacunas». El secretario de Salud Pública del Gobierno catalán lo expresó así: «Aquí hay dos víctimas: el niño y los padres. La familia está destrozada y han reconocido que se sienten engañados porque no estaban bien informados»[14]. He aquí la magia de las fake news: crees que te informan, pero en realidad te engañan.

Las noticias falsas no solo juegan con nuestra salud, también pueden hacerlo con nuestro bolsillo. Pero antes de avanzar, una pregunta: ¿sabes cuál fue la primera noticia falsa de la historia? La respuesta, más adelante. Pero te adelanto una pista, de nuevo mágica: fue un engaño.

En 2009 se lanzó el bitcoin, una moneda virtual sin dueño ni control ni respaldo de ninguna autoridad central o banco. Su valor es altamente especulativo. Lo mismo vale 17 600 euros, como ocurrió en diciembre de 2017, como unos 3361 euros, a la hora de escribir estas líneas. El bitcoin cuenta con fervientes defensores, pero también tiene detractores, como Warren Buffett. «Es una falsa ilusión que atrae a charlatanes, es un espejismo, no una moneda».

En noviembre de 2018, empezó a difundirse esta noticia con el logotipo de la cadena de noticias CNN:

«El Caballero» es Amancio Ortega, dueño de Zara y del grupo Inditex, y leyendo la noticia uno se entera de que su proyecto final consiste en invertir 100 millones de euros en la empresa Bitcoin Revolution con la voluntad de «cambiar la economía española». La noticia también tuvo su versión inglesa:

tech

BUSINESS CULTURE GADGETS FUTURE STARTUPS

Inditex Founder Amancio Ortega Is Back with a New Investment Worth $10 Billion—What Is This New Startup to Rival Zara's Global Success?

Amancio Ortega announces his last project before retirement—a $10 billion startup

Following his retirement from Inditex in 2011, Spanish billionaire Amancio Ortega has maintained a low profile. However, the businessman has recently made a very rare appearance to announce a new venture.

For the past 2 years, Ortega has quietly followed the various trends in blockchain and digital currencies. According to him, he immediately discovered the potential impact of cryptocurrencies to the global economy. This convinced him to make his biggest investment yet.

In a press conference held in Madrid, he revealed that he has finalized a $10 billion deal with The Bitcoin Code, saying that "Through this investment, I hope to leave behind a legacy not only as the founder of Inditex but also as a leader in finance."

Tiger Woods arrest is latest problem for Nike

Amazon stock tops $1,000

Japan needs more workers and it can't find them

Japan needs more workers and it can't find them

Venezuelans are outraged at Goldman Sachs

Evergrande: Chinese real estate tycoon is $10B richer this year

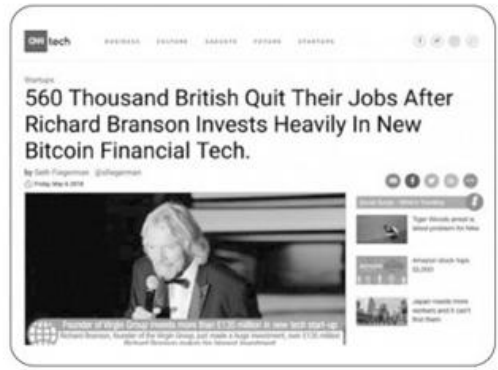
Android founder Andy Rubin unveils $699 'Essential' smartphone

E incluso se difundió en forma de anuncio publicitario:

Y en otras plataformas como Facebook:

En estos casos, la noticia parecía sacada de los informativos de la televisión pública española. La misma noticia mutó para afirmar que el entonces presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez, había ganado mucho dinero invirtiendo en bitcoin:

La noticia fue mutando e incorporando nuevos rostros famosos:



E incluso existió la versión con Trump:

Como habrás intuido, todas son noticias falsas. Al clicar en ellas (¿o deberíamos decir al picar en ellas?), se accede a esta página:

En el vídeo, un supuesto presentador de noticias de la CNN detalla el funcionamiento de esta fácil manera de ganar dinero. Solo hay que introducir nombre, apellidos y dirección de e-mail y la web remite a otra página en la que se reclama una inversión inicial de 250 euros en bitcoins, te deja descargar un software para que se haga el intercambio de divisas de forma automática y empiezas a ganar dinero. De nuevo, ¡magia! Parece real, pero es falso.

Esta estafa la analizó un estudio a través del caso del falso tuit que usaba al fundador de Tesla, Elon Musk, como reclamo. Revelaron que la estafa estuvo activa solo durante 12 horas, el tiempo que tardó Twitter en darse cuenta. En este tiempo, se la creyeron 17 personas y todas decidieron invertir en bitcoins. En total, los estafadores obtuvieron 1623 bitcoins, que al cambio del momento suponían más de 10 000 dólares[15]. En España, el sueldo medio de un trabajador en 2018 le hace ganar a la hora 14.88 euros. Estos estafadores ganaron 731 euros cada sesenta minutos. Las noticias eran falsas, pero sus consecuencias estaban siendo más que reales.

¿Ya sabes cuál fue la primera fake new de la historia? Para el Papa

Francisco, fue lo que le dijo la serpiente a Eva para que se comiera la manzana[16]. Para mí, es el hecho de que una serpiente hable, pero esta no es ahora la cuestión. La cuestión es que la serpiente engañó a Eva con la magia de una noticia falsa.

APÍTULO 10

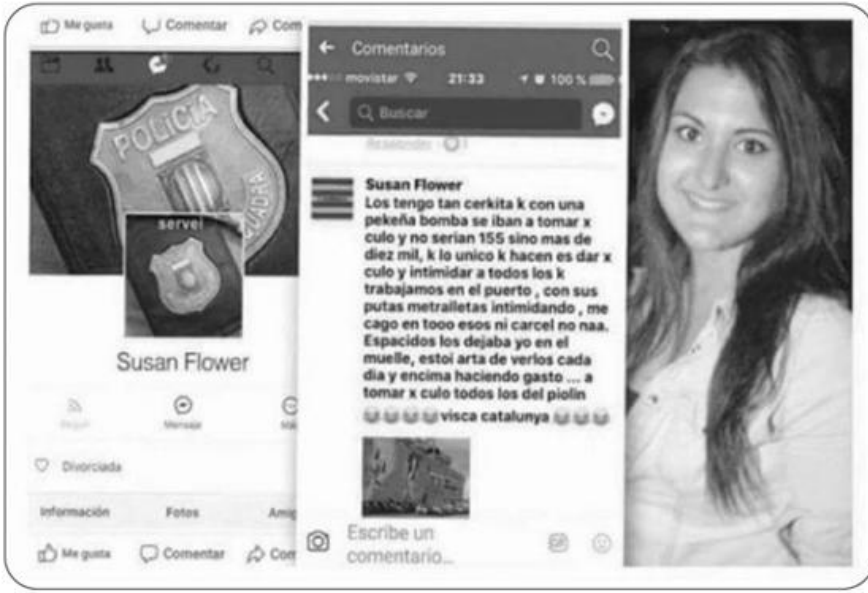
ES FAKE, PERO JODE

«Puedes cambiar una vida en tres minutos con la canción correcta».

sta frase es de Bruce Springsteen, un rockero con más de 300 canciones compuestas a su espalda. Si una canción puede cambiarte la vida, ¿también puede hacerlo una noticia falsa?

En septiembre de 2017, en España se avecinaba un choque de trenes en Cataluña. Los máximos mandatarios catalanes llamaban a votar por su independencia en un referéndum no autorizado por el Gobierno español. Todo apuntaba a una jornada tensa, y la sociedad estaba absolutamente polarizada entre partidarios y contrarios a la celebración de dicho referéndum. Con tal de impedir la votación, el Gobierno español desplazó a Barcelona miles de agentes de la Policía Nacional y la Guardia Civil y, como no disponían de una gran instalación donde hospedarlos, tuvo la ocurrencia de alojarlos en el interior de un gran barco con un inmenso Piolín dibujado en uno de sus laterales. Parece un chiste, pero así fue.

Días antes del referéndum, en redes sociales empezó a correr este mensaje:



El texto dice: «Los tengo tan cerquita que con una pequeña bomba se iban a tomar por culo y no serían 155, sino más de 10 000, que lo único que hacen es dar por culo e intimidar a todos los que trabajamos en el puerto». Así empieza el mensaje que termina diciendo: «A tomar por culo todos los del Piolín. Visca Catalunya»[1]. En las imágenes vemos el barco del Piolín, una placa de la Policía catalana y la cara de quien expresa tal deseo: la agente Susan Flower.

La noticia tuvo éxito. Empezó a correr por Facebook, saltó al resto de las redes sociales e incluso hizo actuar a la propia Policía Nacional Española. Pero, evidentemente, era falsa. No existe ninguna agente de los Mossos d'Esquadra que se llame Susan Flower, ni hay documentada ninguna agente de la Policía catalana que amenazara de muerte a los agentes de la Policía Nacional alojados en el Piolín ni la chica de la fotografía se llama Susan Flower ni es agente de policía.

A continuación, narraré cómo vivió la chica de la fotografía la usurpación de su imagen para terminar protagonizando una noticia falsa. Me lo contó personalmente durante una entrevista radiofónica en enero de 2019[2]. La chica se llama, en realidad, Jennifer. Tiene 24 años, reside en Barcelona y ni es ni ha sido nunca Mosso d'Esquadra, sino contable. Jennifer se enteró de la noticia falsa por su

novio, que a su vez lo supo por un amigo común que reconoció la foto. Cuando la vio, se lo tomó a broma. Pero una noticia falsa nunca es una broma. En cuanto se paró a leerla detenidamente y tomó consciencia de su significado, entró en pánico. Alguien había cogido una de sus fotografías publicadas en Facebook y la estaba usando para ilustrar una noticia falsa en la que ella amenazaba con poner una bomba contra la Policía, acto por el cual uno incurre en un delito.

Acto seguido, Jennifer empezó a recibir insultos en redes sociales y a darse cuenta de que la noticia falsa era un peligro para ella. Y tanto ella como su familia y su entorno tuvieron miedo tras tomar conciencia del impacto que la noticia alcanzaba. Jennifer denunció la usurpación de su imagen y su uso en una noticia falsa a los Mossos d'Esquadra. En la comisaría, los agentes reconocieron estar al corriente de la difusión de la fake new y le contaron que la habían recibido a través de WhatsApp.

Lejos de tranquilizarla, saber que la noticia falsa hacía tiempo que corría acrecentó su miedo. A más tiempo de difusión, más probabilidades de que alguien la pudiera reconocer por la calle. Decidió cambiar de look: nunca más se peinó como en la foto, tiró a la basura la ropa con la que salía en la imagen, optó por cubrirse con una gorra o un sombrero para salir a la calle y hasta se puso gafas de vista sin necesitarlas solo para camuflarse.

Al día siguiente, dos agentes de la Policía Nacional fueron a buscarla a su casa. Cuando la encontraron, ella pensó que los dos cuerpos policiales se habían coordinado y venían a ofrecerle amparo y ayuda, pero no. La Policía Nacional se personó en su casa con una citación para que Jennifer fuera a comisaría a declarar en calidad de investigada. Los agentes le contaron que la noticia había llegado a altos mandos del cuerpo policial y que las amenazas y las intenciones que allí se difundían eran muy graves. Por eso, la habían localizado y tenían que tomarle declaración.

Sin comerlo ni beberlo, Jennifer era sospechosa real de unas amenazas nunca pronunciadas por ella en un mensaje de Facebook que era absolutamente falso. Solo cuando confesó que ya había denunciado los

hechos ante los Mossos d'Esquadra, la Policía Nacional empezó a valorar la idea de que quizás, más que una amenaza, Jennifer era una víctima real de una noticia falsa.

Antes de avanzar, dos reflexiones. Una, la noticia da pocos datos, pero son comprobables: ¿existe en el registro del cuerpo de Mossos d'Esquadra una agente llamada Susan Flower? ¿Esta agente trabaja en el Puerto de Barcelona, como asegura ella en el texto de la noticia? Y dos, ¿de verdad la Polícia Nacional es capaz de localizar a una chica a través de su imagen, pero no de averiguar si Susan Flower es agente o no de los Mossos d'Esquadra y qué de cierto hay en una supuesta información que la presenta como agente policial antes de sospechar de ella e investigarla por un posible delito de amenazas?

Prosigamos. Jennifer pasó el peor mes de su vida. Hoy en día, no sabe ni quién escogió su fotografía para crear esta noticia falsa ni por qué. A ella le gustaría que se borrara todo rastro de esta información en internet. Lo intentó por cuenta propia denunciando todas las páginas donde la vio publicada, pero se agotó. Hoy, Jennifer sigue sin saber de dónde procedía ni quién creó su noticia falsa. Ni ella lo ha podido averiguar por su cuenta ni los Mossos d'Esquadra ni la Policía Nacional se han ocupado de cerrar este caso llegando hasta el origen y eliminando todo rastro de la fake new en redes sociales.

Veamos dos ejemplos más.

En Reus, durante una manifestación a favor de la independencia de Cataluña se difundió la noticia de un supuesto policía infiltrado que, a pesar de ir con gorra, gafas de sol y bastón de ciego, consultaba su teléfono móvil. Esta era la foto y la noticia compartida por el escritor Suso de Toro en Twitter:

La noticia era falsa y el chico de la foto resultó ser un vecino de Reus llamado Jordi que sufre una enfermedad degenerativa que le obliga a salir así a la calle. Lo explicó él mismo en un vídeo que colgó en Twitter tras enterarse de la difusión de la noticia falsa[3] y también se hizo eco el Diari de Tarragona:

«El supuesto “secreta” de Reus, ni ciego ni policía», titula el diario. Afortunadamente, Jordi se lo tomó con humor y la cosa no fue a mayores.

Otro ejemplo es el de Francisco Canas, un joven de 21 años que se vio inmerso en una noticia falsa. Y de las gordas. En Algeciras, en abril de 2018, sucedió esta noticia que relató El País, entre otros periódicos:

Un ladrón da una brutal paliza a una sexagenaria para robarle el bolso en Algeciras

Una cámara de seguridad graba la secuencia de puñetazos y rodillazos a la mujer en un portal

A la noticia la acompañaba un vídeo extraído de la cámara de seguridad con unas durísimas imágenes en las que el ladrón llega a propinarle a la mujer cuatro puñetazos y dos rodillazos en apenas diez segundos con la intención de robarle el bolso[4].

Tras la difusión de la noticia, empezó la búsqueda del ladrón a partir de este vídeo y, entonces, apareció en Twitter un mensaje poniéndole cara al agresor:

El chico de la fotografía se llama Francisco Canas. Y al igual que con la foto de Jennifer, su cara terminó asociada a esa noticia sin que nadie supiera por qué. Francisco no agredió ese día a ninguna mujer de 64 años en un portal de Algeciras. ¿Y sabes por qué? Porque cuando sucedieron los hechos estaba en la cárcel acusado de tres robos con violencia. Tras la publicación de la noticia con su imagen,

Francisco llegó a recibir amenazas e intentos de agresión dentro de la misma prisión. Rápidamente, la Policía Nacional desmintió la información con un tuit y la historia terminó el 21 de abril con la detención de Stoian Marcel Gongu, el agresor real, en el aeropuerto de Málaga cuando intentaba huir a Rumanía.

Por suerte, ni Jennifer ni Jordi ni Francisco sufrieron percances físicos ni agresiones ni persecuciones por ser protagonistas no deseados de una noticia falsa. Pero el susto y la angustia no se los quita nadie. Sus historias muestran la facilidad con la que todos podemos convertirnos en imagen y protagonistas de una fake new. Bastará con que alguien coja una imagen nuestra en internet y la sitúe en el contexto de una desinformación. El próximo puedes ser tú. ¿O es que no tienes fotos colgadas en redes sociales?

Decía Springsteen que una canción puede cambiarte la vida. Y las fake news también. Te la pueden cambiar y te la pueden joder. Y tendrás buena muestra de ello en el siguiente capítulo.

APÍTULO 11

EMPATÍA CERO

sta es una historia de humanos deshumanizados por las fake news y de cómo las falsedades informativas pueden jodernos la vida.

Vámonos a India.

El 23 de julio de 2019 se celebraba una sesión parlamentaria en la Asamblea Legislativa de Nueva Delhi. Aravind Limbavali, político en activo y exministro de Salud, Bienestar Familiar y Educación Superior, ocupa su asiento en el Parlamento con total normalidad. En un momento de la sesión, uno de sus opositores pide la palabra y afirma: «Aquí hay legisladores que están siendo avergonzados en público con vídeos pornográficos». ¿Adivinas a qué político se refería? A Limbavali, obviamente.

En el vídeo en cuestión, se le ve mantener relaciones sexuales con otro hombre. Tras esta interpelación, el moderador del Parlamento objetó que este no era tema de debate ese día, pero Limbavali pidió la palabra: «Mi familia ha estado traumatizada por este vídeo. Es difícil de imaginar una situación así. Solo yo sé a lo que se enfrentan mis hijos debido a este vídeo difamatorio»[1]. Acto seguido, a Limbavali se le resquebraja la voz y rompe a llorar. Cuando esto sucedió en el Parlamento, el vídeo llevaba diez días circulando por redes sociales y ya casi todo el mundo en India lo había visto. Aunque parecía muy real, era totalmente falso.

¿Cómo podía parecer real si no lo era? Este vídeo se creó con una

técnica a través de la cual una inteligencia artificial es capaz de incrustar rostros de otras personas en imágenes ya existentes y que se conoce como deepfake. Se utiliza para conseguir que alguien pronuncie un discurso falso con su propia cara y voz o que alguien protagonice vídeos porno, como en el caso de Limbavali o de Scarlett Johanson, entre otras muchas actrices famosas[2]. Aquí tienes un ejemplo:

La actriz norteamericana, harta de la cantidad de vídeos deepfake sexuales que corren con su imagen, ha llegado a considerar «una causa perdida» intentar luchar contra su creación y difusión y contra «la depravación de internet»[3]. Con esta técnica, también hemos visto cómo el actor Steve Buscemi es capaz de meterse en la piel, el vestido, el peinado y la expresión gestual de la actriz Jennifer Lawrence[4].

También hemos presenciado cómo Barack Obama llama imbécil, en un discurso, a Donald Trump[5], cómo Mark Zuckerberg admite que su voluntad de querer dominar el mundo con nuestros datos la ha aprendido de Spectre, la agencia de espionaje maligna contra la que lucha James Bond[6] o cómo los actores de Iron Man y SpiderMan, Robert Downey Jr. y Tom Holland, pueden reemplazar a Michael J. Fox y Christopher Lloyd en Regreso al futuro[7].

Volvamos a Limbavali. En su declaración al Parlamento expuso: «La gente está tomando formas tortuosas de detenernos. Por favor, ordene su comprobación». El uso de vídeos falsos como «una forma tortuosa» de intentar detener a un adversario político ya está pasando. A Limbavali se lo han hecho con un vídeo pornográfico. A Nancy Pelosi, presidenta de la Cámara de Representantes de Estados Unidos, se lo hicieron con un vídeo en el que ralentizaron su imagen y voz para hacerla parecer borracha. Incluso Trump compartió la noticia[8].

Y lo mismo le hicieron a la ministra de Seguridad argentina, Patricia Bullrich[9], al presidente español Pedro Sánchez[10] o al diputado de Podemos Alberto Rodríguez.

Falsear o manipular imágenes y vídeos para atacar la imagen o la reputación de un rival político empieza a ser algo común en la era de la comunicación fake. También lo es para justificar acciones que de otra manera podrían no ser bien vistas. En noviembre de 2018, tuvieron lugar en Estados Unidos las elecciones de mitad de mandato. Trump no salió bien parado de la contienda, puesto que los demócratas consiguieron la mayoría en el Congreso. Durante la campaña, el presidente enarboló el miedo a una caravana de migrantes que venía cruzando Honduras, Guatemala y México para alcanzar Estados Unidos. Durante las dos semanas previas a los comicios, la caravana se situaba a unos 3000 kilómetros de distancia

de la frontera con Estados Unidos.

Esto no fue impedimento para que Trump mostrara en su campaña vídeos con imágenes de inmigrantes saltando los muros de la frontera relacionándolos con la caravana. En la rueda de prensa que Trump ofreció tras las elecciones, el periodista de la CNN, Jim Acosta, le recriminó el uso de esas imágenes para tildar de invasión a una caravana que todavía estaba muy lejos de la frontera. La respuesta de Trump fue magistral: «Para mí es una invasión. Tú y yo tenemos una diferencia de opinión». He aquí una de las grandes máximas de Trump y de esta era de la comunicación fake: «Los hechos no importan, solo valen las opiniones». Concretamente, las de cada uno.

Lejos de amilanarse, Acosta insistió en sus reproches hasta que Trump saltó como una fiera y se defendió argumentando que las personas que salían en las imágenes no eran actores de Hollywood, sino personas reales, y que esos hechos habían sucedido unos días atrás. En esto tenía razón Trump: quienes saltaban el muro eran personas reales y puede que los hechos sucedieran días atrás, pero relacionarlos con la caravana de migrantes era una conexión que buscaba fabricar una historia totalmente falsa.

Cuando el periodista le apuntó este detalle, Trump respondió: «Deberías dejarme dirigir a mí el país. Es suficiente». Acosta intentó preguntar de nuevo mientras una asistente de la Casa Blanca hacía lo posible para arrebatarle el micrófono. Como Trump veía que Acosta seguía con su voluntad de volver a preguntar, amagó con irse y, en cuanto la asistente logró dejarlo sin micrófono, le soltó: «La CNN debería avergonzarse de tenerte a ti trabajando para ellos. No debería darte más trabajo»[11].

¿Fin del incidente? No, para nada. Tras la rueda de prensa, la Casa Blanca comunicó la retirada de la credencial de prensa de Jim Acosta. Y para justificar la decisión difundieron un vídeo del momento en que la asistente intentaba arrebatarle el micrófono. Veamos primero qué sucedió en realidad: cuando la asistente quiso coger el micrófono, Acosta se resistió y, en un acto reflejo, apartó el brazo de la asistente. El vídeo de la Casa Blanca falseó ese contacto ralentizándolo e

incorporando repeticiones cada vez más ampliadas del gesto de Acosta para transmitir la sensación de que el periodista agredía a la asistente[12]. «No podemos tolerar comportamientos como este, tal como se ve reflejado en el vídeo», esgrimió la Casa Blanca.

Tras la rueda de prensa, solo se habló de este incidente en los términos que diseñó la Casa Blanca con su vídeo falso. La conversación mediática y social ya no se centró en si Trump había usado la inmigración de forma grotesca o en si la Casa Blanca buscaba silenciar a un periodista incómodo que ponía en evidencia al presidente, sino que se centraba en dirimir si el periodista se había comportado o no de forma adecuada con la asistente de la Casa Blanca y en debatir si Acosta era o no violento con las mujeres.

Vamos de nuevo a la India. Rana Ayyub es una periodista de investigación política cuyas informaciones son también leídas en Reino Unido. Como ella misma expone, sufre «mucho odio en las redes sociales» por su condición de periodista de investigación antisistema y mujer musulmana. «Internet y las redes sociales han sido un lugar difícil para mí porque aquellos que no pueden encontrar fallos en mi trabajo como periodista tratan de desacreditarme con declaraciones y abusos misóginos»[13].

En abril de 2018, una niña cachemir de ocho niños fue violada. Hubo mucha indignación en el país, pero el partido gobernante apoyó al acusado. A raíz de lo sucedido, Rana intervino en programas de la BBC y Al Jazeera para expresar su vergüenza por cómo en India se protegía a los abusadores sexuales de niños. Al día siguiente, Rana vio cómo empezaban a difundirse una serie de tuits suyos con mensajes como: «Odio a la India y a los hindúes», «Amo a Pakistán» o «Me encantan los violadores de niños y, si lo hacen en nombre del islam, los apoyo». Eran tuits falsos. Rana nunca escribió ni seguramente pensó algo así. Para intentar contrarrestarlos, escribió un mensaje en su cuenta real para aclarar que esos tuits suyos eran falsos.

¿Surtió efecto?

Sí, pero no el que ella esperaba. Un día más tarde, recibió un mensaje de parte de alguien del partido del Gobierno que decía: «Algo está circulando por WhatsApp. Se lo envío, pero prométame que no se sentirá molesta». Rana abrió el mensaje. Lo que vio fue un vídeo pornográfico protagonizado por ella. Bueno, no era ella, sino otra chica, pero le habían puesto su cara de una forma muy, pero que muy real.

«Comencé a vomitar —explica Rana—. No sabía qué hacer. En un país como India, sabía que esto era un gran problema. No sabía cómo reaccionar, simplemente empecé a llorar. Le pregunté a quien me lo había mandado por qué circulaba dentro de los círculos políticos y me dijo que la gente dentro del partido lo había estado transmitiendo. Antes de que pudiera recuperarme, mi teléfono comenzó a sonar y vi que tenía más de cien notificaciones de Twitter, todas compartiendo el vídeo».

Rana borró su cuenta de Facebook, se planteó borrar su cuenta de Twitter, pero no lo hizo porque pensó que, si lo hacía, la gente pensaría que la chica del vídeo era realmente ella. Su Instagram se inundó de capturas de pantalla del vídeo y, para cuando pensó que lo peor había pasado, la cuenta de fans del partido político gobernante difundió el vídeo y se viralizó. «Terminó en casi todos los teléfonos móviles en la India», afirma Rana. Los efectos de esta falsedad fueron, para ella, devastadores. «La gente se pensaba que podían hacer conmigo lo que quisieran. Al día siguiente, circuló otro vídeo en el que me hacían hacer una mamada. Y empezaron a viralizar un tuit con una captura de pantalla del vídeo y mi número de teléfono diciendo “Hola, este es mi número y estoy disponible aquí”. La gente, cuenta Rana, le escribía preguntándole por sus tarifas sexuales.

Cuando quiso denunciar la existencia del vídeo, se topó con la policía. «Las personas que compartían mi vídeo eran políticos, y los agentes no estaban preparados para enfrentarse a los poderosos», explica Rana. Tales eran sus reticencias que al principio se negaron a emitir cualquier denuncia. Al final, lo hicieron cuando el abogado de Rana amenazó con hacer pública su negativa.

«Los efectos de todo esto se han quedado conmigo. Desde el día en que se publicó el vídeo, no he sido la misma persona —reconoce—. Ahora no publico nada en Facebook y constantemente estoy pensando qué pasaría si alguien me hiciera algo parecido otra vez. Siempre pensé que nadie podía hacerme daño o intimidarme, pero este incidente realmente me afectó de una manera que nunca hubiera anticipado».

La manipulación de vídeo para crear uno falso que dañe la reputación, imagen, integridad o carrera personal, profesional o política de una persona o institución ya no es una idea que alguien imagina, sino una realidad. En España, nueve de cada diez personas cree que este es el objetivo real no solo de los vídeos falsos, sino de todas las fake news[14].

Los deepfakes o vídeos falsos son peligrosos porque para muchas personas ver algo en una pantalla equivale a darle veracidad absoluta, aunque no sea así. Actualmente, el 80 % del tráfico mundial en internet y redes sociales son vídeos. Y, de ellos, ¿cuántos falsos? Unos 10 000, según la agencia Reuters. En febrero de 2019, doce periodistas de la agencia verificaron unos ochenta vídeos por semana y treinta eran falsos[15].

Volvamos a la cuestión inicial: ¿son sensibles al daño que causan quienes fabrican fake news? No lo son, porque, por encima del daño que puedan causar, está el objetivo que persiguen. Retrocedamos ahora hasta 1990. Irak ha invadido Kuwait, y Estados Unidos arde en deseos de entrar en guerra contra el dictador iraquí Saddam Hussein. ¿Cuál es el problema? La opinión pública norteamericana no se muestra a favor de la intervención militar. El Gobierno del presidente George Bush necesita orientar la visión de los norteamericanos hacia el lado contrario, pero la realidad no ayuda. «¿Qué podemos hacer?», imagino preguntarse a Bush. Y, entonces, alguien propone: cambiemos la realidad, inventemos una historia, construyamos una noticia falsa que cuente cuán malos y crueles son los iraquíes y abra la puerta a la guerra.

Dicho y hecho. La fake new la protagonizó Nayirah, una niña kuwaití

de 15 años, ante el mismo Congreso de Estados Unidos. Allí, contó de viva voz y entre lágrimas cómo durante la invasión los soldados iraquíes sacaron a bebés prematuros de las incubadoras y los dejaron morir en el suelo en un hospital de Kuwait. ¿Cómo sabía ella que esto había pasado? Nayirah aseguró haberlo visto durante una de sus guardias como voluntaria en el hospital, pero no era así.

El testimonio de Nayirah tuvo un impacto enorme. Sus palabras fueron reproducidas una y otra vez en todas las televisiones estadounidenses y lograron conmover a la sociedad hasta tal punto que la sensibilidad en contra de la guerra se redujo y la balanza se inclinó hacia una opinión favorable. El cambio de sentimientos se había producido gracias a una fake new. Tres meses más tarde, Estados Unidos empezó la batalla con el apoyo de las Naciones Unidas y de 34 países más de todo el mundo. El conflicto se bautizó como la Operación Tormenta del Desierto, duró algo más de medio año y causó la muerte de casi 50 000 personas, entre soldados y civiles.

Dos años después, con la guerra ya terminada, se supo la verdad gracias a una investigación de Amnistía Internacional, Human Rights Watch y algunos periodistas independientes: Nayirah era la hija del embajador de Kuwait en Washington y toda su historia fue obra de una agencia de relaciones públicas norteamericana vinculada a la monarquía kuwaití, interesada lógicamente en el conflicto. «La historia de Nayirah contribuyó probablemente a inclinar la balanza a favor de la guerra», afirma el filósofo James Garvey, autor de un libro sobre este caso[16]. Las noticias falsas juegan con nuestros sentimientos, aunque a veces nos cueste verlo o creerlo.

Veamos ahora un caso más actual. Desde abril de 2014, en el este de Ucrania se vive una batalla contra fuerzas prorrusas que luchan por anexionar dos provincias del país. Según Olga Yurkova, fundadora de StopFake, su país «lleva más de cuatro años sujeto a las fake news rusas»[17] y una de ellas la difundió el canal OneTV Channel:

«UNA REFUGIADA DE SLOVIANSK

RECUERDA CÓMO UN NIÑO PEQUEÑO FUE CRUCIFICADO POR SOLDADOS UCRANIANOS FRENTE A ELLA».

En el vídeo de la noticia, la refugiada afirma entre lágrimas que al niño de 3 años se le crucificó «como si fuera Jesús», delante de su madre, y detalla cómo la gente se desmayaba viendo al pequeño «gritar, sangrar y llorar durante una hora y media en medio de la plaza Lenin».

¡Guau! Ante tal revelación, a uno se le hace difícil no desarrollar sentimientos en contra de los soldados ucranianos, ¿verdad? Por fortuna, ningún niño murió crucificado y nada de esto sucedió en la plaza Lenin. Ni siquiera hay en Sloviansk ninguna plaza con este nombre. Además, la chica, que decía ser refugiada, era, en realidad, la mujer de un militante prorruso. Treinta y cuatro años después, se repite el mismo truco que con Nayirah.

La noticia, pese a ser falsa, tuvo un gran alcance. En una crónica de The New York Times, el profesor de Periodismo de la Universidad Nacional de Kiev, Yevhen Fedchenko, declaró que «fue una buena propaganda, porque fue producida para la televisión en horario de máxima audiencia, fue emotiva y fue totalmente infundada»[18].

Ahora bien, ¿era esta noticia falsa original? No. La primera vez que se publicó una noticia de una ejecución por crucifixión en mitad de una guerra fue hace más de un siglo: el 10 de mayo de 1915, en plena Primera Guerra Mundial. Esta es la noticia que publicó el periódico The Times ese día de parte de su corresponsal:

TORTURE OF A CANADIAN OFFICER.

(FROM OUR OWN CORRESPONDENT.)

PARIS, MAY 9.

Last week a large number of Canadian soldiers wounded in the fighting round Ypres arrived at the base hospital at Versailles. They all told a story of how one of their officers had been crucified by the Germans. He had been pinned to a wall by bayonets thrust through his hands and feet, another bayonet had then been driven through his throat, and, finally, he was riddled with bullets.

The wounded Canadians said that the Dublin Fusiliers had seen this done with their own eyes, and that they had heard the officers of the Dublin Fusiliers talking about it.

La semana pasada, un gran número de soldados canadienses heridos en la batalla de Ypres llegaron al hospital base de Versalles. Todo el mundo cuenta la historia de cómo uno de nuestros oficiales fue crucificado por los alemanes por bayonetas que atravesaban sus manos y pies antes de que otra bayoneta atravesara su garganta. Finalmente, fue acribillado a balazos. Los soldados canadienses heridos afirman que los Fusileros Reales de Dublín vieron este acto con sus propios ojos y oyeron a sus oficiales hablar de ello[19].

Prestemos atención un momento a las supuestas fuentes de información: unos soldados heridos oyen a unos oficiales de los fusileros dublineses hablar de un acto que sus subordinados aseguraban haber visto. ¿Encontráis mucha diferencia entre la veracidad de esta información y cómo se transmiten hoy en día muchos de los audios falsos que corren por WhatsApp?

A la mañana siguiente de la noticia, el diario Toronto Star de Canadá dio más detalles de la crucifixión: tras morir, al soldado le asestaron hasta sesenta golpes de bayoneta, según un soldado neozelandés que lo había escuchado de boca de un capitán canadiense momentos antes de morir en un hospital de Boulogne. Mientras tanto, en Estados Unidos, el periódico The Angeles Times aseguraba que no habían crucificado a uno, sino a dos soldados. Y, para cuando la noticia llegó a la Cámara de los Comunes británica, dos días después de haber aparecido en The Times, los soldados crucificados ya eran tres[20]. La mentira crecía porque la historia era emotiva e indignaba. Lo era tanto que la usaron hasta para hacer un cartel de propaganda:

En su análisis de lo sucedido, el Parlamento británico reconoció que no se contaba con ningún testimonio directo de los hechos y que se estaban investigando. Pese a esta respuesta, el periódico The Times, el 14 de mayo de 1915 publicó al respecto:

THE CRUCIFIXION OF A CANADIAN.

INSENSATE ACT OF HATE.

(FROM OUR SPECIAL CORRESPONDENT.)

NORTHERN FRANCE, MAY 14.

There is, unhappily, good reason to believe that the story related by your Paris Correspondent of the crucifixion of a Canadian officer during the fighting at Ypres on April 22-23 is in substance true. The story was current here at the time, but, in the absence of direct evidence and absolute proof, men were unwilling to believe that a civilized foe could be guilty of an act so cruel and savage.

«Desafortunadamente, hay buenas razones para creer que esta historia es sustancialmente verdadera, a pesar de la ausencia de una evidencia directa y de una prueba absoluta de ella». No hay evidencias, pero sí buenas razones para creer que es verdad. O, dicho en otras palabras, como puede que sea mentira, pero queremos que sea verdad, decimos que lo es y caso resuelto. ¿No funcionan así muchas fake news actualmente? La noticia desencadenó en Londres revueltas ciudadanas y asaltos a comercios regentados por alemanes. Lo de siempre: la noticia era falsa, pero sus consecuencias estaban siendo reales.

Nos situamos ahora en Newtown, Connecticut, en Estados Unidos. Estamos a mediados de diciembre de 2012 y el día transcurre con normalidad hasta que Adam Lanza, un joven de 20 años, irrumpe a tiros en la Escuela Primaria de Sandy Hook y mata a veinte niños y seis adultos. Tras el ataque, se suicida y luego se descubre que antes de irrumpir en la escuela mató a su madre en casa. La Fiscalía investigó los hechos y concluyó que había actuado solo y que no había evidencia ninguna sobre el motivo del tiroteo ni por qué eligió esa

escuela.

Esto decían los hechos. Pero no era la opinión del presentador de radio Alex Jones. Según él, la matanza era «completamente falsa, más falsa que un billete de tres dólares o que el certificado de nacimiento de Obama». En su justificación, llegó a afirmar que ningún niño murió en Sandy Hook y que quienes aparecían en las imágenes eran «niños actores» y sus padres, «actores expertos en crisis» que simulaban estar en shock. Junto a estas afirmaciones, afloraron un montón de fake news alimentando esta creencia. Unas decían que la masacre era obra del Gobierno de Estados Unidos para restringir el derecho a las armas; otras señalaban a Israel como instigador del tiroteo por su desacuerdo con las políticas de Obama; otras más aseguraban que Lanza no actuó solo, sino que formaba parte de un escuadrón de hasta cuatro tiradores; e incluso hubo una que afirmaba que la verdad de lo sucedido se estaba encubriendo por motivos políticos.

Pongamos algo de contexto político a los hechos. En diciembre de 2012, Barack Obama acababa de ser reelegido presidente de Estados Unidos para un segundo mandato. Los contrarios a él y a sus políticas usaron la masacre de Sandy Hook con fines políticos para alimentar una narrativa de noticias falsas y promover una presión social que impidiera al reelegido presidente regular la ley de armas del país, entre otros objetivos. Todas estas teorías falsas, lejos de quedar abandonadas con el paso del tiempo, se siguieron alimentando en los años posteriores. Incluso el profesor de Filosofía James Fetzer y el periodista Mike Palecek llegaron a escribir un libro titulado Nadie murió en Sandy Hook[21].

El libro agotó la paciencia de Lenny Pozner, padre de Noah, uno de los niños que murieron en el tiroteo, y denunció a sus autores por afirmar que había incluso falsificado el certificado de defunción de su hijo. En el juicio, Fetzer y Palecek no tuvieron que demostrar la verdad de su falsedad, sino que fue Lenny quien tuvo que demostrar que su hijo había muerto realmente en la escuela ese día, que su certificado de defunción era real y que él era su padre. Para ello, tuvo incluso que someterse a una prueba de ADN. «Cuando el proceso de duelo incluye tener que justificar o probar la existencia de un hijo, todo se vuelve muy difícil», dijo uno de los abogados de las familias[22].

Las noticias falsas tienen el poder de poner el mundo al revés y de pervertir la presunción de inocencia. Hasta ahora, uno era inocente hasta que no se demostrara lo contrario. En la actualidad, en cambio, cuando una noticia falsa te etiqueta como culpable, aun siendo inocente, dicha falsedad se convierte en verdad intocable hasta que tú no seas capaz de desmontarla. De nuevo, ¡magia! Ver, leer u oír una mentira se convierte en una evidencia de su verdad y aumenta tus opciones de creer en ella. Con las fake news, lo falso pasa a ser cierto hasta que la falsedad no es adecuadamente desmontada. Por eso, Pozner fue a juicio. «Mi objetivo —explica— es asegurarme de que "las personas normales" tengan acceso a la verdad y no sean persuadidas por los falsificadores. Los falsificadores contaminan la verdad, incitan al odio y al acoso e intentan reescribir la historia para que esta se ajuste a su voluntad»[23].

Durante el proceso judicial, Lenny llegó a sufrir amenazas de muerte de personas que creían que era un farsante y un actor y que su hijo, en realidad, nunca vivió. Finalmente, en junio de 2019, un juez de Wisconsin dictaminó que Pozner estaba siendo difamado en el libro. Primera victoria. Pero Pozner aún necesitaba dos más. La primera la empezó en febrero de 2017 cuando la Junta Escolar de Sandy Hook escribió a Trump para que, como presidente, reconociera la existencia del atentado y de sus víctimas. De momento, Trump no ha contestado. Y la segunda arrancó en 2018, cuando Lenny Pozner y su mujer escribieron una carta a Mark Zuckerberg para pedirle que Facebook retire toda la información falsa acerca del tiroteo que circula por su red social, porque «su difusión aumenta la credibilidad del contenido odioso y peligroso»[24]. Zuckerberg tampoco ha contestado aún.

En 2018, los padres de diez niños asesinados en el tiroteo de la escuela se unieron para denunciar a Alex Jones. El juez pidió a los abogados que grabaran una entrevista con él. La conversación duró tres horas y está disponible en YouTube[25]. En ella, Jones responsabiliza su teoría sobre la masacre «a la psicosis de presenciar gobiernos corruptos» que lo hicieron «escéptico de los principales medios de comunicación» y a sospechar que siempre se escondía algo oculto detrás de los hechos. «He tenido una forma de psicosis en el pasado donde básicamente pensaba que todo estaba siendo recreado —se justifica Jones—. Creo que soy un experto, alguien que da una

opinión. Y, bueno, mis opiniones han estado equivocadas».

Quienes fabrican y difunden noticias falsas como Alex Jones se amparan en su opinión como si esta constituyera un elemento incluso más valioso que los hechos en sí. La línea de pensamiento que transmiten pone al mismo nivel o incluso en uno aún superior la opinión, la suya, respecto de los hechos en sí mismos. Y, una vez establecido esto, el siguiente paso es validar esa opinión a través de fake news que la conviertan en hechos noticiables relevantes y hacerlo con suficiente recurrencia y fuerza para que logren imponerse en el relato informativo.

La sentencia contra Jones estipula que impulsar historias falsas es «esencial para el modelo comercial de su portal Infowars, ya que este se beneficia al alimentar la paranoia para acumular más seguidores, a quienes luego puede vender más productos». Más allá de la cuestión ideológica, Alex Jones difunde fake news para lucrarse.

Para Pozner, lo más importante de la historia de Sandy Hook es que cualquiera de nosotros podemos ser víctimas en algún momento de una falsedad como esta. «Si nos quedamos en silencio mirando mientras otras personas sufren esto, puede pasarnos que, cuando nosotros seamos las víctimas, ya no quede nadie para ayudarnos»[26].

Estas noticias falsas que niegan la realidad de los hechos ante tiroteos ha pasado más veces en Estados Unidos desde Sandy Hook. Se negó el tiroteo en la Escuela Secundaria Stoneman Douglas en 2018 y también se llegó a negar el que hasta hoy contó con más víctimas mortales de la historia norteamericana y que sucedió en un concierto de música country en Las Vegas en octubre de 2017, cuando Stephen Paddock empezó a disparar a los asistentes desde la ventana de su habitación en el piso 32 del hotel Mandalay Bay y mató a 58 personas, sin contar su suicidio.

«Nos hemos acostumbrado a vivir en un mundo en el que el sadismo anónimo se comparte en todo el mundo. Las “narrativas alternativas”

de Sandy Hook fueron un modelo para las tácticas de noticias falsas diseñadas para aflojar nuestro control sobre la realidad observable», analiza el periodista Tim Adams[27]. «Lo que sucede cuando te involucras en este mundo de fake news y teorías de la conspiración es que la deshumanización se vuelve realmente simple. De repente, ya no se habla de seres humanos, sino de conspiradores infames o tristes peones de tramas nefastas», explica el periodista David Neiwert, autor del libro Alt-America.

«Como vivimos en un mundo tan cómodo, nuestra sensibilidad ha languidecido», retrata Haruki Murakami. Tanto que nos estamos convirtiendo en una sociedad deshumanizada que fabrica y cree en fake news sin ser sensibles a sus consecuencias en los demás. Las noticias falsas tienen empatía cero. En el caso de Sandy Hook, quienes difundieron todas esas teorías falsas «utilizaron la vulnerabilidad y el dolor de las víctimas para avanzar en su propia agenda ideológica, aumentar su cuenta bancaria o simplemente para jugar a esto como si se tratara de un deporte enfermo», radiografía Pozner.

Dicen que, en toda guerra, la primera víctima es la verdad. Pues en la guerra de las fake news las primeras víctimas son la verdad y la empatía. Y si los Rolling Stones llevan desde 1968 sintiendo simpatía por el diablo, ahora toca tener claro que, en esta era de la comunicación fake, el diablo de las noticias falsas no siente ningún tipo de simpatía ni de empatía con nosotros. Como sostiene el historiador Jeremy Dronfield: «Las atrocidades ocurren cuando la gente deshumaniza lo que teme».

APÍTULO 12

LAS FAKE NEWS PUEDEN MATAR

omo el tabaco. Quizás deberíamos ponerles una advertencia también a las noticias.

¿Has cometido alguna vez algún acto que nunca pensabas que ibas a protagonizar? ¿Has llevado a cabo alguna acción impulsada por tu creencia en una idea, una posición política, una religión o un club de fútbol y nunca siquiera te habías planteado la más mínima posibilidad de que aquello ocurriera?

Deseo que tu respuesta sea negativa.

Voltaire dijo: «Todo aquel que tenga el poder de hacerte creer tonterías tendrá el poder de hacer que cometas injusticias». Si a las tonterías de Voltaire las llamamos fake news, la frase mantiene todo el sentido actualmente. Todo aquel que sea capaz de hacernos creer en una idea a través de narrativas impulsadas por noticias falsas puede impulsarnos a cometer auténticas injusticias.

Y, para muestra, dos botones.

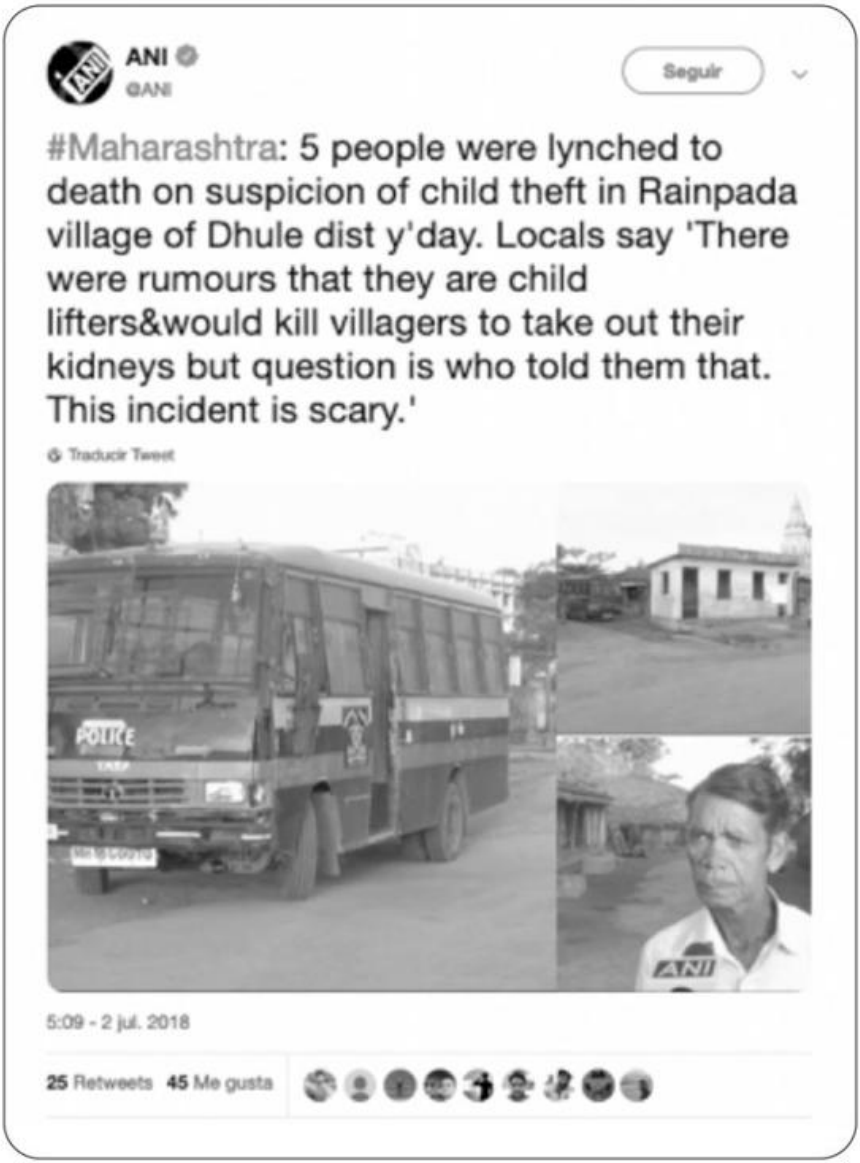
Empezamos en Rainpada, a poco más de 300 kilómetros al norte de Bombay, en India. Es domingo, acaba de empezar el mes de julio de 2018 y hace calor en el mercado semanal que se monta en la plaza. Como cada día, los autobuses de transporte nacional van y vienen. En una parada, un autobús renueva el pasaje. Unos suben y entre los que

bajan están Raju Bhonsle, Dadarao Bhonsle, Bharat Bhonsle, Bharat Malve y Agnu Ingole, cinco miembros de una tribu nómada de Solapur, a unos 500 kilómetros de distancia. Acaban de llegar a Rainpada, quizás por vez primera.

Nadie repara en ellos cuando bajan y los recién llegados se sientan a comer bajo un árbol. En un momento dado, uno de ellos ve a una niña, le ofrece una galleta y entonces todo cambia. De repente, alguien se percata, se lanza contra ellos y los acusa de querer secuestrar niños. ¿Por qué? Pues porque desde hace unos días viene corriendo por WhatsApp una cadena de mensajes que alerta de la presencia de una pandilla de secuestradores de niños que trafican con sus órganos en la zona. La noticia de los mensajes es falsa, pero en el pueblo todos la dan por cierta o, al menos, por posible.

Imbuida por esta creencia, la multitud en la plaza toma a los recién llegados por los secuestradores y se lanzan a por ellos. Los agarran, los arrastran hasta la oficina del Gobierno municipal y, furiosos, empiezan a golpearles con palos, piedras y otros objetos hasta… ¡matarlos!

En el intento de pacificar la situación y evitar lo impensable, la Policía intenta parar el ataque sin éxito y dos agentes resultan heridos. «El desafortunado incidente parece ser un caso de falsos rumores virales en las redes sociales», explicó Dadaji Bhuse, el principal dirigente político de la zona. La agencia Asian News International informó así del suceso en Twitter:



Impensable, ¿verdad? Pero real.

Segunda muestra.

Estamos ahora en el pueblo de San Vicente de Boquerón, en Acatlán

de Osorio, en el estado mexicano de Puebla, a unos 16 000 kilómetros de Rainpada, en India. Es 29 de agosto de 2018, hace calor y, como cada día lectivo, una de las maestras del pueblo sale de la escuela tras su jornada cuando de repente algo llama su atención. Enfrente del colegio, dos hombres desconocidos toman cerveza fuera de su camioneta. Algo no parece gustarle a la maestra, que agarra su móvil, les toma una fotografía y, en un acto casi reflejo, la comparte por WhatsApp con su familia. Junto a la fotografía, escribe: «Robaniños». ¿Por qué? Pues porque desde hace unos días viene circulando por el pueblo este audio de WhatsApp:

«Por favor, estén todos alerta porque una plaga de secuestradores de niños e

La fotografía que la maestra difunde de los «robaniños» corre como la pólvora y llega a la Policía, que decide ir a detenerlos por beber en la vía pública. Los dos hombres resultan ser de la misma familia: Alberto Flores Morales y su sobrino Ricardo Flores Rodríguez, de 21 años. La Policía los encierra en comisaría, pero esta decisión no satisface a los vecinos, que empiezan a rodear la caserna policial para exigir justicia. Se reúnen unas doscientas personas y a gritos exigen su liberación, pero no por inocentes, sino por «robar chicos». La multitud crece y quiere ajustar cuentas directamente con ellos.

La tensión aumenta en el pueblo y también en las redes sociales gracias a un tal Francisco Martínez, a quien sus paisanos conocen como «El Tecuanito», pero él prefiere hacerse llamar «periodista del pueblo». Martínez inicia una retransmisión en vivo y en directo por Facebook Live y en ella confirma que Alberto y Ricardo son los secuestradores de niños que los mensajes de WhatsApp dicen y hace un llamamiento a la gente para que se una a la causa:

«Gente de Acatlán de Osorio, apoyen, apoyen, porque créanme ahorita aquí

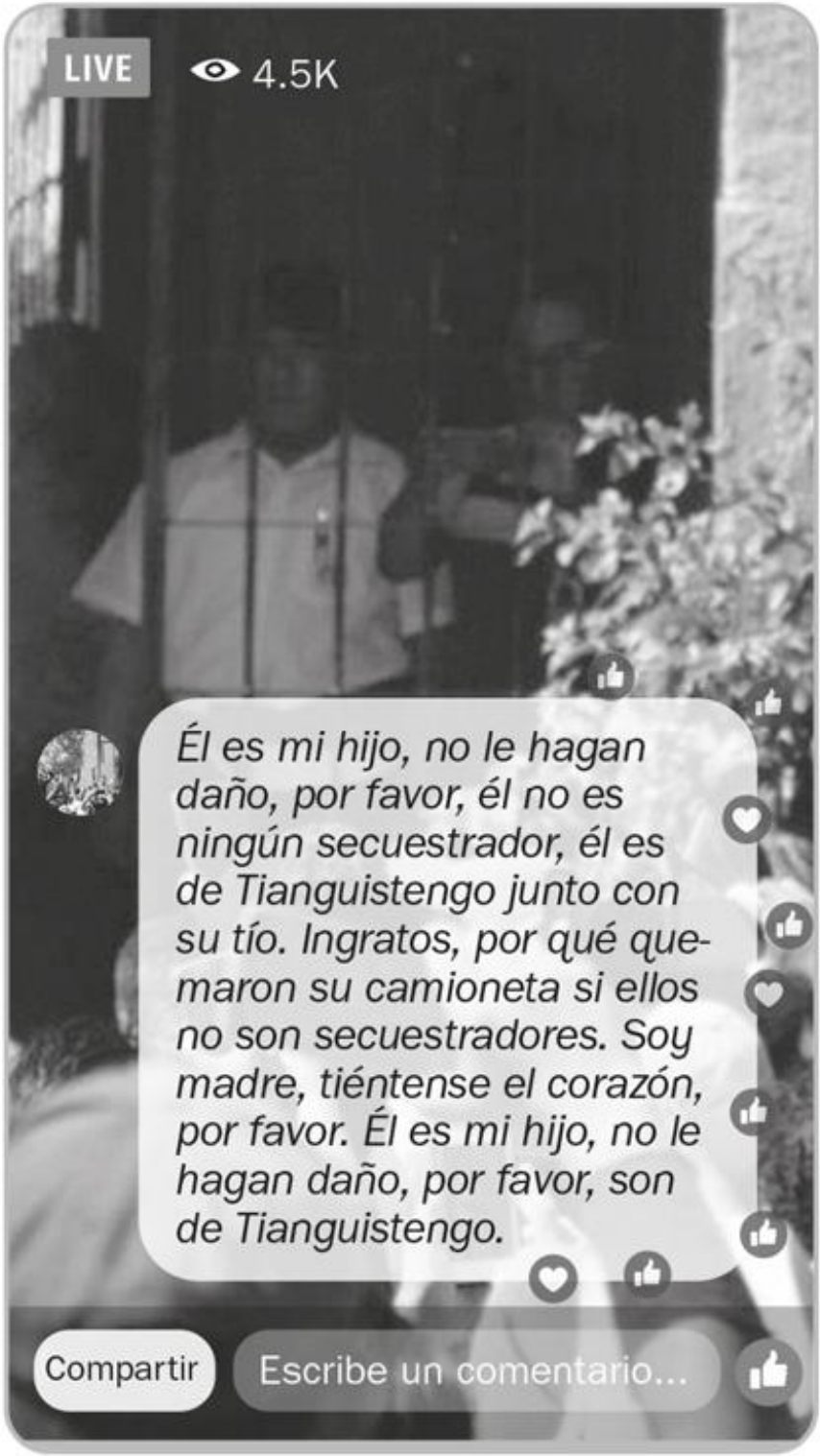
«Estamos en vivo y en directo desde Acatlán para Facebook Live», prosigue Martínez. En un momento, vemos en las imágenes de la retransmisión a un hombre con un altavoz en la mano llamando a todos los presentes a aportar dinero para comprar combustible. En paralelo, vemos cómo la turba de vecinos va creciendo y vocifera clamando justicia. A todo esto, Alberto y Ricardo siguen encerrados en el calabozo cuando de repente se escucha a un hombre tatuado dar la orden de ir a por más gente y decir que «deben matar» a esos dos individuos. Acto seguido, Martínez dice a cámara:

«Pues, señores, la gente está aquí alarmada, por favor, apoyen aquí hoy por e

«¡Hay que hacer algo!», exige el autodenominado «periodista del pueblo». El ambiente cada vez está más caldeado y la muchedumbre cada vez es mayor y más incontrolable. Hasta que, al final, pasa lo impensable: por la fuerza, la multitud logra acceder al calabozo y sacar a Alberto y a Ricardo. Los arrastran escaleras abajo y la multitud empieza a golpearlos sin parar, hasta que al final vemos cómo alguien los rocía de gasolina y… ¡los queman vivos!

Mucha gente lo vio en directo por Facebook Live. ¿Sabes quién estaba entre esos espectadores? María del Rosario Rodríguez, la madre de Ricardo. Como puedes imaginarte, ver aquello fue una pesadilla para ella. ¿Y cómo es que lo vio? Porque la avisó una amiga por Facebook. Le dijo que su hijo Ricardo había sido arrestado sospechoso de secuestrar niños, pero, como María del Rosario sabía que su hijo no habría hecho nunca algo así, pensó que no era cierto. Al rato, recibió un enlace a una transmisión en directo de Facebook Live, entró y lo que vio la espantó. Una muchedumbre golpeaba a dos hombres. Agudizó su visión y, entonces, se dio cuenta: ¡eran su cuñado y su hijo!

Impactada e impotente, María de Rosario clamó por la inocencia de su hijo y envió este mensaje durante la retransmisión:


LIVE
4.5K
Él es mi hijo, no le hagan daño, por favor, él no es ningún secuestrador, él es de Tianguistengo junto con su tío. Ingratos, por qué quemaron su camioneta si ellos no son secuestradores. Soy madre, tiéntense el corazón, por favor. Él es mi hijo, no le hagan daño, por favor, son de Tianguistengo.
Compartir
Escribe un comentario...

Tianguistengo es una localidad a unos 400 kilómetros del pueblo donde sucedieron los hechos. Su mensaje no sirvió de nada. Al final de la retransmisión, se ve a la gente vitorear y celebrar brazos en alto su acto de justicia y a un hombre con sombrero blanco gritar «Que no se metan con ningún chico», a modo de moraleja[1].

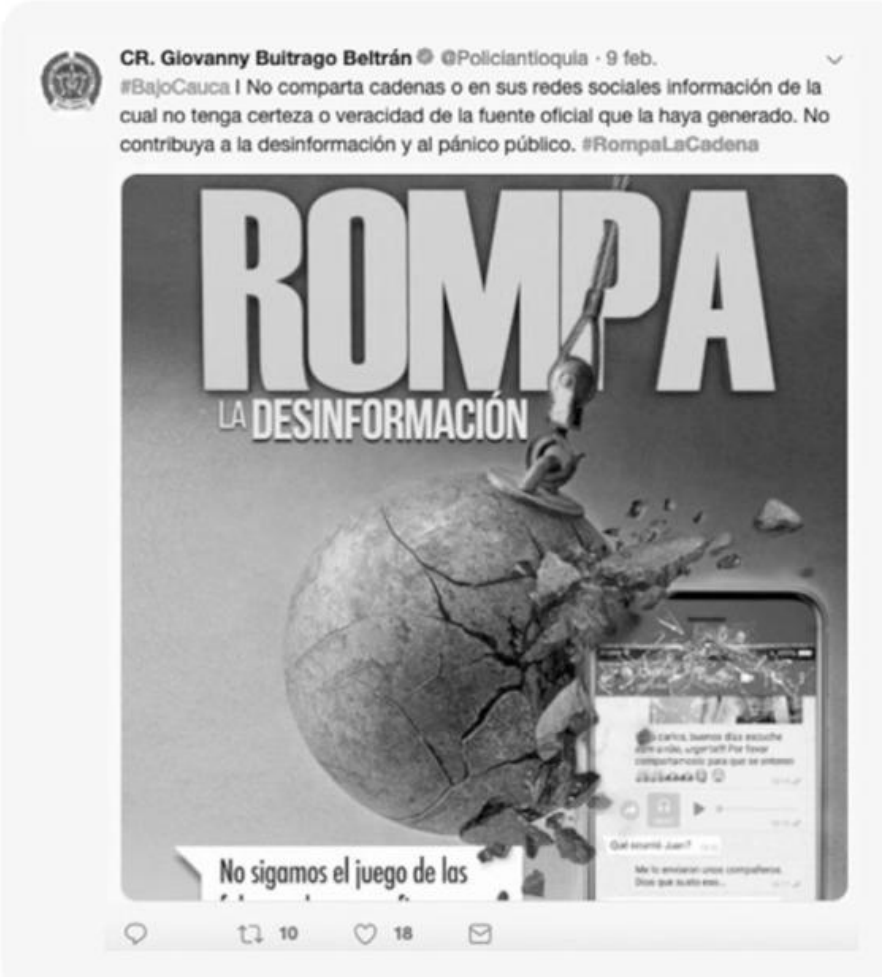
Tras lo sucedido, María del Rosario compartió en Facebook una nota de los hechos y escribió: «Mi niño, me lo mataron». Cuando viajó a Acatlán a por el cadáver, se encontró con Jazmín Sánchez, su nuera. Ella también vio la muerte de su marido en directo por Facebook Live. Días después de los hechos, la Fiscalía General de Puebla informó de que Alberto y Ricardo eran dos simples campesinos, de que Ricardo estaba estudiando Derecho y de que ninguno de los dos participó en ningún delito. La policía del lugar pidió disculpas por lo sucedido y explicó que «todo fue un terrible error».

Todavía hoy, María del Rosario no puede entender cómo la multitud se dejó llevar por la mentira. «Todo esto sucedió por los rumores y porque la gente se dejó llevar por ellos. ¿Por qué no comprobaron la noticia? Ningún niño fue secuestrado, nadie puso una queja formal. Era una notica falsa», dijo en un reportaje publicado en BBC News. En otra entrevista, le preguntaron de dónde creía que venían esas fake news que los acusaron de ser secuestradores de niños. Esta fue su

respuesta: «De la gente, de la gente que no se informa bien en redes sociales»[2].

La de Alberto y Ricardo no ha sido la única ocasión en que un linchamiento así se ha producido en México. Al día siguiente, en Santa Ana Ahuehuepan, municipio de Tula, a más de 300 kilómetros de distancia de Acatlán, un grupo numeroso de vecinos quemaron viva a una pareja que vendían tortitas acusada de robar a menores de edad[3]. Y en San Martín Tilcajete, en Oaxaca, a unos 300 kilómetros de distancia, siete personas fueron linchadas por una muchedumbre por culpa de la misma noticia falsa[4]. En verdad, eran pintores de casas y, por fortuna, la policía consiguió rescatarlos vivos. Solo en México, veinticinco personas han sido linchadas por culpa de noticias falsas en 2018[5]. Y en India en 2018 se documentaron hasta dieciocho casos de linchamientos provocados por la misma noticia falsa, y el número de muertos alcanza ya los veintitrés, según datos del verificador de datos indio, Boom[6].

Lo mismo sucedió en Ciudad Bolívar, en Bogotá, Colombia. Tres hombres fueron apaleados a finales de octubre de 2018 por un grupo de personas que los acusaban de ser secuestradores de niños. Uno de los tres murió. La Policía atribuyó los hechos a una cadena de mensajes falsos en WhatsApp que alertaba del rapto de un menor. Como era la sexta vez que corría esta misma noticia falsa, la Polícia colombiana inició esta campaña en Twitter:



En Ecuador también sucedió lo mismo. En las calles de la Parroquia Posorja, dos hombres y una mujer fueron tomados por secuestradores de niños y apedreados hasta la muerte por una muchedumbre que los sacó de la Unidad de Policía Comunitaria donde estaban detenidos tras ser acusados de robar 200 dólares. Tras lo sucedido, la Policía emitió el siguiente comunicado:

MINISTERIO DEL INTERIOR

LA POLICÍA NACIONAL A LA OPINIÓN PÚBLICA

La Policía Nacional del Ecuador lamenta los acontecimientos ocurridos esta tarde en la parroquia Posorja, en Guayaquil, que terminaron con la muerte de tres personas. Estos hechos ocurrieron tras la denuncia que realizaron dos mujeres jóvenes que estaban con sus hijos y que fueron víctimas de un robo tipo estafa: aparentemente los sospechosos se apropiaron de 200 dólares y dos celulares.

La Policía los detuvo, los trasladó a la UPC para levantar el respectivo parte policial y hacer los exámenes médicos como dispone la ley, para luego trasladarlos a la Unidad de Flagrancia de Playas. Sin embargo, al poco tiempo llegaron pobladores furibundos y a pesar de las explicaciones de la Policía de que no se trataba de un intento de secuestro a niños, no logró disuadirlos: lincharon a las tres personas hasta su muerte, destruyeron la UPC, y quemaron un patrullero, un taxi y cinco motos.

Policía Ecuador
@PoliciaEcuador

Ante los hechos ocurridos en #Posorja, INFORMAMOS:

591 3:38 - 17 oct. 2018

960 personas están hablando de esto

India, México, Colombia, Ecuador y también Francia en marzo de 2019. Por culpa de esta misma cadena de mensajes falsos, dos personas fueron linchadas y veinte detenidas por agredir a colectivos gitanos acusados de secuestrar niños[7]. El filósofo Edgar Morin definió maravillosamente cómo las fake news pueden llevarnos a cometer actos impensables en unas declaraciones al diario Le Parisien. «Estas noticias falsas despiertan cosas que forman parte de creencias y prejuicios, como que los gitanos son ladrones, y, cuando afectan a nuestros hijos, puede conducir a actos terribles»[8].

Tres últimas reflexiones: todos estos mensajes falsos funcionan porque activan nuestras emociones; circulan por WhatsApp, la red social por donde la información corre más libre, más rápida y secreta que nunca; y las fake news ya ni siquiera necesitan tener apariencia de noticia. Un simple audio con una revelación emotiva dicha por una voz desconocida que asegura conocer de cerca los hechos tiene el poder de desencadenar consecuencias impensables. Como sostiene Carmen Iglesias, directora de la Academia de la Historia Española, «cuando los hechos se cambian por opiniones, hay que echar a correr, pues la ocultación de los hechos, la mentira, conlleva siempre un elemento de violencia».

APÍTULO 13

¡A POR ELLOS!

por ellos!» es un cántico que, de un tiempo a esta parte, se ha empezado a oír en manifestaciones y actos de protesta y resume en tres palabras la voluntad y el sentimiento de enfrentamiento y anulación de la opinión contraria o del punto de vista opuesto. Una de las consecuencias más reales de las fake news es que son capaces de convertir una idea en una postura. Esto puede parecer una tontuna, pero no lo es. Una idea es un primer paso para llegar a un consenso y avanzar. Una postura, en cambio, es ya algo inamovible que dificulta el acuerdo y que incluso puede impulsarnos a señalar y odiar a todo aquel que discrepe de ella o no la comparta.

A mediados de julio de 2019, Donald Trump señaló a cuatro senadoras demócratas de Estados Unidos de rasgos latinos, árabes o africanos —Alexandra Ocasio-Cortez, Ilhan Omar, Rashida Tlaib y Ayanna Pressley— y pidió que «volvieran a sus países de origen». En Twitter, afirmó que «vinieron de países cuyos gobiernos son una total y completa catástrofe» y sugirió que regresaran allí a ayudar. «¿Por qué no regresan y ayudan a arreglar los lugares totalmente quebrados e infestados por el crimen de los que vinieron? Luego, que vuelvan y nos muestren cómo se hace». Lo curioso de todo es que tres de las cuatro senadoras demócratas señaladas por Trump nacieron y se criaron en Estados Unidos, y solo una de ellas, Ilhan Omar, nació fuera del país, en Somalia, y se mudó al país siendo niña.

Al cabo de pocos días, durante un mitin en Greenville, Carolina del Norte, el presidente estadounidense dedicó veinte minutos de su discurso a atacar a las senadoras y acusó directamente a Ilhan Omar de haber pedido compasión para los miembros del Estado Islámico y de enorgullecerse de Al-Qaeda sin tener prueba ninguna de ello.

Las afirmaciones falsas de Trump calaron en sus seguidores. Si hay algo efectivo en el discurso de Trump, es su capacidad para activar las palancas emocionales y exacerbar los ánimos más primarios. En ese mismo mitin, tras veinte minutos de Trump caldeando el señalamiento contra las senadoras, la multitud empezó a gritar a la vez: «¡Mándala de vuelta! ¡Mándala de vuelta! ¡Mándala de vuelta!». Trump guardó silencio durante catorce segundos. Quería que el grito fuera sonoro, unánime y escuchado para ver cómo su idea cuajaba y se convertía en una postura ideológica fuertemente adoptada y fijada para sus fieles seguidores.

En mayo de 2019, durante otro mitin también en Florida, Trump se preguntó en voz alta qué podía hacer con los inmigrantes que llegaban a la frontera, y uno de los presentes gritó: «¡Dispararles a todos!». Y Trump ¿qué hizo? Le rio la gracia. Como su actitud aseverativa despertó críticas, al cabo de unos días, Trump negó estar de acuerdo con el mensaje, pero dijo: «No me preocupa que piensen que mis tuits son racistas. Mucha gente está de acuerdo conmigo». Que la gente esté de acuerdo con uno no blanquea sus posturas. Como dijo Varys en Juego de Tronos: «Supongo que es duro aceptar un error para un fanático. ¿No es ese todo el sentido de ser un fanático?».

Dos meses y medio después de este mitin, el 3 de agosto, un chico se fue a El Paso a hacer justo lo que Trump rio: «Disparar a tantos mexicanos como pueda». Patrick Wood Crusius mató a 22 personas e hirió a otras 24 y, en internet, colgó este texto explicando sus motivaciones: «Hay una invasión hispana en Texas. Si podemos deshacernos de suficientes personas, nuestra forma de vida puede ser más sostenible». Lo que empieza siendo un goteo de fake news alimentando una idea se convierte en una postura inamovible que puede impulsarnos a cometer actos como este.

Pongamos el foco en dos cuestiones. Primero, en la despreocupación de Trump acerca de si sus mensajes son racistas por el simple motivo de que mucha gente piensa como él. ¿Es suficiente para validar una idea el hecho de que mucha gente crea o esté de acuerdo con ella? ¿Convierte en verdad una noticia falsa el hecho de que mucha gente crea o decida creer en su certeza? ¿Hasta qué punto la masa, la tribu o un grupo suficientemente numeroso unido en torno a una ideología,

un credo o un líder puede convertir un pensamiento en correcto o una noticia en verdadera? Ya hemos visto anteriormente cómo compartir una misma información en grupo relaja nuestra capacidad crítica y facilita su creencia por el simple motivo de que nos conforta pensar que ante una posible responsabilidad esta será compartida por todos. Pero no es así, la responsabilidad de nuestros actos es solo nuestra.

Y segunda cuestión: ¿cómo afecta a la convivencia social la exposición constante a determinadas narrativas estigmatizadoras y deshumanizadoras como estas? ¿La favorecen o, por el contrario, espolean la confrontación? En Estados Unidos, después de bajar durante décadas, los delitos de odio no han dejado de crecer desde 2015, justo el año en que Trump saltó en serio al ruedo político. Solo en 2018, crecieron un 9 %, según datos del Centro de Estudios sobre el Odio y el Extremismo estadounidense[1].

¿Pueden ser las noticias falsas acerca de los inmigrantes uno de los motivos de este aumento en los delitos de odio? Para muchos, este aumento de la confrontación se debe a la libertad de circulación que las noticias falsas experimentan en plataformas como Twitter, YouTube, Facebook, 4chan, 8chan o Gab. Sin embargo, toda «esta retórica asesina se escucha día tras día en Fox News, la televisión favorita de Trump»[2].

El presidente, en su defensa y en un intento de alejar el foco de sus políticas y sus argumentos de campaña, atribuyó el tiroteo al desequilibrio mental de la persona que lo cometió y a los videojuegos. Lo de acusar a los videojuegos no es nuevo. Ya en los años noventa, se les atribuía una influencia que ningún estudio científico ha corroborado. Philip Yanos, profesor de Psicología en la City University de Nueva York, afirma que «los delitos de odio son impulsados por la ideología, no por la patología»[3].

Para despertar el odio contra alguien o contra un colectivo, primero hay que lograr un paso previo: negarle su condición humana. Argumenta Yanos que «estos delitos de odio son impulsados por ideologías que deshumanizan a otros». Y, en la era de la comunicación fake, esta deshumanización se alimenta de noticias falsas. En agosto

de 2019, el barco Open Arms solicitaba a los gobiernos italiano y español entrar en algún puerto para desembarcar 163 personas refugiadas que había rescatado del mar. En plena crisis, empezaron a circular un montón de fake news. Una de ellas, mostraba unas imágenes en las que se veía al capitán del barco hablar con otra persona vestida con atuendo militar. La noticia afirmaba: «Aparece el capitán del Open Arms preguntando a los traficantes de dónde sale la siguiente embarcación de inmigrantes. Así es la relación entre algunas ONG y las mafias de inmigración ilegal…». Nada era cierto. Las imágenes pertenecían a otro barco, el Astral, y estaban sacadas de un documental que se emitió en España en 2016 donde se narraba el momento en que las autoridades militares libias advierten al barco que está navegando por aguas de su territorio. Así que nada tenían que ver con ningún contacto con supuestas mafias.

También circuló esta foto:

Con el siguiente texto: «Los del Open Arms. Ni mi profe del gym tiene tanto músculo. ¿Les enviamos una fabada, un chuletón con patatas y unas natillas? Parecen muyyy desnutridos». Esta noticia también era falsa. La foto era de 2015 y pertenecía a un grupo de asistentes al Wireless Festival, un certamen de música que se celebró en Londres. A pesar de esto, se difundió como real en Twitter y mucha gente creyó o quiso creer que eran los refugiados del barco.

El relato que alientan estas noticias falsas deshumaniza la situación de esas personas y está creado para no empatizar con su situación real. Además, los señala y los estigmatiza como si fueran unos espabilados que vienen a aprovecharse de lo nuestro. «Deshumanizar» significa ignorar los derechos de las personas, sus emociones, sus sentimientos, sus deseos, sus relaciones familiares y sociales, su bienestar mínimo y su dignidad. Y las fake news son capaces de hacer todo esto y también de promover narrativas de superioridad hacia otros colectivos, alentando hacia ellos un trato denigrante o de indiferencia. «En el corazón de las ideologías que sustentan a estos grupos de odio está la idea de que los miembros de otros colectivos específicos son inherentemente inferiores, malvados o malditos. La ideología les proporciona la justificación para la acción violenta, al permitir que las prohibiciones morales universales contra la violencia no se apliquen», sostiene el profesor Yanos.

Un estudio de Hope Not Hate, una entidad británica sin ánimo de lucro, mostró cómo cuentas falsas automatizadas propagan la islamofobia a través de las redes sociales redistribuyendo noticias procedentes de cuentas reales y captando la atención de personas activas en la red social mediante fake news[4]. Patrik Hermansson, investigador de Hope Not Hate, lo explica así: «El crecimiento entre las cuentas de Twitter y los sitios web que propagan el odio contra los musulmanes es alarmante y un indicio de un mayor interés en estos puntos de vista. A medida que crece cada cuenta o sitio, más personas están expuestas a puntos de vista antimusulmanes profundamente prejuiciosos»[5].

El uso de los perfiles falsos en redes sociales para alimentar el odio es una práctica cada vez mayor. En España, por ejemplo, un estudio del Institute for Strategic Dialogue señaló la existencia de una red de 2882 perfiles falsos que difundían noticias falsas contra los musulmanes cuyo origen estaba en Venezuela y que en un año llegaron a tuitear hasta 4.4 millones de mensajes, de los cuales más de 400 000 eran antiislámicos[6].

El odio y la confrontación no solo se dan en cuestiones de raza.

También existen en torno a posicionamientos ideológicos. En Cataluña, por ejemplo, en el marco del 1 de octubre de 2017, día de la celebración de un referéndum sobre su independencia impulsado por la Generalitat en contra de la voluntad del Gobierno español, 4883 perfiles automáticos de Twitter difundieron casi un millón de mensajes favorables a las tesis independentistas procedentes de medios rusos, como Russia Today o Sputnik[7]. Estos perfiles falsos provocaron el 19 % de las interacciones y el 38.8 % de las respuestas y consiguieron mucho más impacto entre los partidarios de la independencia catalana. «Influyeron en los independentistas hasta cien veces más. Por cómo se diseñan estos perfiles falsos, hemos descubierto que los dos grupos no interactúan con ellos de la misma manera. El grupo independentista parece responder a su contenido mucho más que el constitucionalista, lo que significa que está más influenciado por ellos», explica Manlio De Domenico, uno de los autores del estudio.

También analizaron los sentimientos de los mensajes y constataron un aumento del odio a medida que se acercaba el día del referéndum. Cada vez eran más negativos y violentos, y su objetivo «era crear y mantener un estado de anarquía y excitar claramente los ánimos»[8].

Así funciona la comunicación fake: señala, estigmatiza, activa miedos, excita ánimos, deshumaniza personas y colectivos y despierta odios contra quienes no son o piensan igual. A nivel político, por ejemplo, la desinformación se usa para imponer una ideología y convertir al grupo rival en malvado, en enemigo acérrimo y en alguien en quien no se puede confiar. Y la cuestión es: ¿cómo podremos ponernos de acuerdo con ellos si los deshumanizamos de esta manera cuando, de hecho, al negarles su condición humana los convertimos en más frágiles y facilitamos su persecución y eliminación?

Las fake news son eficaces en esto porque son duales y divisivas. Nos hacen creer que hay un lado bueno y uno equivocado de cada historia que abordan. Como si estuviéramos en un episodio de La guerra de las galaxias. Esta simplificación nos está condenando a la polarización y al enfrentamiento y, cuando esto ocurre, sostiene Guadalupe Nogués, «la posibilidad de un debate desaparece, porque no hay de qué hablar. Los hechos y las opiniones se confunden y no hay debate posible

porque ni siquiera somos capaces de ponernos de acuerdo en qué está pasando. Al confundir hechos con opiniones, la conversación empieza a ser sobre discursos, porque son lo único que hay»[9].

Las noticias falsas nos están privando de lo más básico de todo entendimiento: que nos pongamos de acuerdo acerca de lo que está pasando. Cuando esto se torna imposible, nos condenamos a considerar como enemigos a quienes no piensen igual y a ser una sociedad que, en lugar de confrontar ideas, confrontará posturas.

¡A por ellos, oé!

APÍTULO 14

¿LAS FAKE NEWS CAMBIARÁN MI VOTO?

n España, siete de cada diez personas piensan que las noticias falsas pueden afectar a los resultados electorales[1].

¿Tú qué piensas?

Partamos de esta certeza: para mucha gente, el voto ya es cambiante, haya o no fake news de por medio. En Estados Unidos, en 2016, por ejemplo, un 4 % de los que votaron por Obama cambiaron su voto para dárselo a Donald Trump. Y a los seis meses de su elección, uno de cada ocho de los votantes de Trump cambiaría su voto de nuevo[2]. Otra prueba: en España, en 2019, se celebraron elecciones generales en abril y noviembre. En solo seis meses, hubo fuerzas políticas que perdieron hasta el 60 % de sus votos y otras que ganaron casi un millón de nuevos votos[3].

Ya en 1991, un estudio mostró algo curioso: mucha gente modifica su voto en función de quién cree que será el ganador[4]. «Muchas de nuestras creencias y opiniones no se basan en evidencias o en experiencias personales, sino en aquello que nos parece que piensa todo el mundo. Si todos piensan o actúan de una determinada manera, aunque pensemos que a priori hay una alternativa mejor, es muy probable que acabemos pensando y actuando como todo el mundo. Los humanos parece que somos inevitablemente gregarios», afirma el catedrático de Filosofía Joan García del Muro[5].

En los últimos tiempos, hemos visto en el mundo la aparición de nuevas fuerzas políticas que han logrado representación parlamentaria e incluso gobernar en algunos países. El Movimiento 5 Estrellas y La Liga gobernaron en Italia; el partido En Marche! de Emmanuel Macron ganó y gobierna Francia; Unidas Podemos, Ciudadanos y VOX han irrumpido con representación parlamentaria en España; y la ultraderechista Alternativa para Alemania ya es la tercera fuerza política de su país y se fundó en 2013.

Estas nuevas opciones políticas han logrado auparse con votos que antes eran para otros partidos. Por tanto, gente que ha cambiado de voto a lo largo de su vida la ha habido siempre y la seguirá habiendo. Y puede hacerlo por varias razones: la coyuntura económica, el cansancio con los partidos políticos tradicionales, el descontento con el sistema o con el Gobierno, el miedo a que una opción política no deseada gane las elecciones, el temor a unos inmigrantes que puedan poner en peligro el bienestar, la seducción de una nueva fuerza política… A todos estos factores, toca ahora añadir dos: las fake news y la personalización de las noticias políticas.

Un estudio del Instituto Tecnológico de Massachusetts constata que las noticias falsas de contenido político son más virales que cualquier otro tipo de información falsa y se difunden mucho más velozmente: llegan a 20 000 personas casi tres veces más rápido que el resto de fake news en llegar a 10 000[6]. Esto las convierte en un factor que tener muy en cuenta a la hora de influir en nuestro voto.

La personalización de los mensajes políticos es otro elemento novedoso que tener muy en cuenta. Para comprenderlo, conviene recordar lo que fue Cambridge Analytica. Esta empresa, especializada en la recopilación y análisis de datos para la creación de campañas publicitarias y políticas, obró su magia para favorecer las victorias de Mauricio Macri en Argentina, del Brexit en Reino Unido y de Trump en Estados Unidos en 2016. En este último caso, diseñó en Facebook un test de personalidad, en apariencia inocente, cuya política de privacidad escondía el permiso de sus usuarios para acceder a sus datos y a los de sus contactos. Consiguieron unos 5000 datos personales de más de 50 millones de norteamericanos[7].

Analizando sus likes e interacciones, elaboraron un retrato robot de cada uno, los clasificaron en doce grandes grupos y empezaron a bombardearlos con mensajes políticos, a veces reales, a veces falsos, hechos a la medida de los intereses de cada cual para irlos orientando a favor de Trump. Ignacio Ramonet sostiene que esta es «la desinformación más sutil que conocemos, porque a partir de los datos se nos somete a un goteo constante de noticias, reales y falsas, con el objetivo de que algunas de tus convicciones más profundas vayan modificándose poco a poco hasta hacernos cambiar de opinión».

El escándalo lo destapó Christopher Wylie, un exempleado de Cambridge Analytica. Así explicó su funcionamiento: «Explotamos Facebook para acceder a millones de perfiles de usuarios y construimos modelos para explotar lo que sabíamos de ellos y apuntar a sus demonios internos». ¿Demonios internos? ¿Qué querrá decir? El gurú de Trump en la campaña de 2016, Steve Bannon, lo tuvo entonces muy claro: «La emoción y la rabia son las que impulsan a la gente a votar».

Cambridge Analytica puso a Facebook en entredicho. Su creador, Mark Zuckerberg, tuvo que declarar ante el Congreso de Estados Unidos y los Parlamentos Británico y Europeo. Describió lo ocurrido como «una ruptura de confianza grave entre Facebook y la gente que comparte los datos y espera que la protejamos». En julio de 2019, la Comisión Federal del Comercio de Estados Unidos resolvió imponer una multa a Facebook por valor de 5000 millones de dólares por su gestión de la privacidad de los usuarios en este caso. Cambridge Analytica se declaró en bancarrota tras el escándalo y cerró. Sus anteriores ejecutivos y propietarios fundaron una nueva empresa con el mismo propósito, Emerdata Ltd.

Esto sucedió en 2016. ¿Repetirá estrategia Donald Trump para conseguir su reelección en 2020?

Sin duda. Brad Parscale será su jefe de campaña digital y, con un simple vistazo, podemos ver cómo su empresa se vende en internet:

«Data Drives Strategy. I influence people to act». Brad lo dice bien claro: «Influyo en las personas para que actúen». ¿Y cómo lo hace? Lo cuenta así: «Una persona que vive en el número 1300 de Elm Street puede estar preocupada por la inmigración. En cambio, cinco números más arriba, los vecinos del 1305 de la misma calle pueden estar preocupados por la política de impuestos. A cada uno les mandamos los mensajes de acuerdo a sus preocupaciones. Esto no significa que estemos cambiando el mensaje del presidente para ellos. Simplemente lo que hacemos es mostrarles la parte de nuestro mensaje que más les interesa y les conviene para que vean a Trump como su candidato».

Esta campaña de información personalizada provoca que no todos recibamos las mismas noticias, lo que dificulta, por un lado, que nuestras visiones del mundo coincidan y, por el otro, la existencia y eficacia de un chequeo externo que verifique estas falsas noticias personalizadas. En 2016, esto sucedió básicamente en Facebook, pero, tras el escándalo de Cambridge Analytica, WhatsApp se ha erigido como la plataforma ideal para la difusión de fake news, al ser una red social cerrada que funciona entre personas y grupos a los que solo se puede acceder por invitación. Esto impide el escrutinio externo de la información que en ella circula y su verificación. En las elecciones generales de mayo de 2019 en España, WhatsApp influyó en el voto de casi 10 millones de personas[8]. «Poco a poco —sostiene el informe—, WhatsApp se está convirtiendo en la darkweb de las redes sociales».

Volvamos a la estrategia de personalización de las noticias de la campaña de Trump. En octubre de 2017, Brad Parscale participó en el programa 60 Minutos de la CBS. En él dijo: «Twitter fue la forma en que Trump habló con la gente y Facebook, la forma en que ganó»[9]. «Facebook era el método para la victoria de Trump. Te permite llegar al voto rural y a lugares a los que posiblemente nunca irías con anuncios de televisión. En Facebook puedo encontrar quince personas en el Panhandle de Florida para las que nunca compraría un anuncio de televisión y atacarles con un mensaje creado para satisfacer sus intereses, un mensaje que les importe. Puedo encontrar a las 1500 personas de una ciudad a quienes les preocupan las infraestructuras y mandarles anuncios que muestran que el puente de la ciudad se está desmoronando», explica Parscale. Otra cosa es que este mensaje sea verdad.

Parscale reconoce que, en 2016, la campaña de Trump emitió hasta 100 000 mensajes personalizados cada día. «Cambiábamos el idioma, las palabras, los colores, cambiábamos las cosas porque a algunas personas les gusta un botón verde más que uno azul o prefieren la palabra “donar” o “contribuir”, o se muestran más receptivos si hay una bandera estadounidense o una cara de Hillary (Clinton)».

Veamos un ejemplo:

Mismo mensaje, distinto fondo, misma intención. ¿Y por qué cambiaba el fondo? Para conseguir la atención de la gente. «Recuerda, hay mucho ruido en tu teléfono o en tu escritorio. Entonces, ¿qué puede hacer reaccionar a la gente? ¿Qué les llama la atención? ¿Qué les hace parar y mirar?». Además del color y el fondo, Parscale también cambiaba los mensajes. Emitía anuncios sobre la energía, sobre el cuidado de los niños o sobre los impuestos… Tantos mensajes como hiciera falta para llegar a los distintos intereses de las personas perfiladas según sus datos, mensajes que a veces eran ciertos y otras

veces no.

Parscale afirma que la campaña de Trump «utilizó la tecnología para microsegmentar y personalizar en una escala nunca vista los anuncios para dirigirlos personalmente a los votantes individuales». De hecho, muchos de estos mensajes eran oscuros. Se llaman así porque están destinados única y exclusivamente a usuarios individuales. ¡Solo ellos los ven! Y, a menos que elijan compartirlos, desaparecen. ¡De nuevo, magia! La era de una misma información compartida por una masa de población ya es historia. La comunicación fake ya permite que la información sea mía, solo mía.

Y ahora lo más sorprendente de toda esta historia. ¿Sabéis quién ayudó a Brad Parscale a diseñar esta campaña personalizada a favor de Trump? ¡Facebook! ¡Y Google! ¡Y Twitter! «¡Guau! Espera un minuto. ¿Empleados de Facebook aparecieron en la sede de Trump?», pregunta sorprendida e indignada la periodista Lesley Stahl en el reportaje del programa 60 Minutos. Y Parscale responde: «Sí, los empleados de Facebook se presentaban a trabajar todos los días en nuestras oficinas. Y también empleados de Google y de Twitter».

«¿Qué hacían ahí dentro?», pregunta estupefacta Stahl. «Nos enseñaban cómo usar su plataforma para ayudarnos a hacer a Trump presidente». «¿Cómo sabías que los empleados de Facebook no eran caballos de Troya?», cuestiona Stahl. Y Parscale responde: «Porque les dije a Facebook, Google y Twitter que solo quería empleados republicanos». «¿Exigiste solo republicanos?». «Sí, quería solo personas que apoyasen a Donald Trump y les dije que hablaríamos antes con ellos. No hubo problema, estas compañías ya tienen clasificados así a sus empleados». «¿Estás bromeando?», se sorprende Stahl. Y Parscale responde: «Son negocios, son compañías que cotizan en bolsa». ¿Y la ética? ¿Alguien ha visto la ética por alguna parte o acaso en la era de la comunicación fake es ella la primera en morir?

Ante esta revelación, la periodista planteó a Parscale si los trabajadores de Facebook, Google o Twitter solo colaboraron con Trump durante la campaña o también ayudaron a Hillary Clinton. «Escuché que no aceptaron ninguna de sus ofertas», respondió el jefe

de campaña digital de Trump. Zuckerberg, en su declaración ante el Congreso en 2018, dijo que ofreció ayuda a ambas campañas y aseguró que ninguna de ellas eligió a los ayudantes de Facebook por su perfil político[10].

Todos sabemos que Facebook, como las demás plataformas tecnológicas, es de acceso gratuito, pero la verdad es que todas son un negocio que radica en la obtención y comercialización de datos. En abril de 2018, Zuckerberg declaró ante el Congreso para pedir perdón por el uso de los datos de Facebook por parte de Cambridge Analytica para la campaña de Trump. En su turno de preguntas, el senador Dick Durbin y Zuckerberg tuvieron este diálogo: «Señor Zuckerberg, ¿se sentiría cómodo compartiendo con nosotros el nombre del hotel en el que se alojó anoche?». Tras un silencio pensativo, Zuckerberg respondió: «Hum, eh, no». Y Durbin le planteó de nuevo: «Si le enviase un mensaje a alguien esta semana, ¿compartiría con nosotros los nombres de las personas a las que se lo envió?». «Senador, no —dijo Zuckerberg—, probablemente no elegiría hacer eso públicamente aquí». A lo que Durbin remachó: «Creo que de eso se trata todo esto»[11].

El microtargeting, es decir, la gestión de nuestros datos en redes sociales para bombardearnos con informaciones enfocadas a influir en nuestras decisiones, «es la herramienta más sofisticada para difundir "con éxito" los peores infundios y contenidos engañosos», afirma Daniel Mazzone, catedrático de Periodismo Digital[12]. Esta microsegmentación de nuestra personalidad permite a quien compra espacios de anuncios en redes sociales «llegar quirúrgicamente» a los votantes que desea. «Obviamente —expone Mazzone—, son aquellos que presentan alguna característica que los hace susceptibles de necesitar la información del anuncio o que los vuelve vulnerables ante el mensaje, si lo que se busca no es promover una candidatura, sino desacreditar a alguien».

Dicho de otro modo, la personalización de la información en la arena política sirve tanto para fidelizar votantes como para desmovilizar los votos contrarios a través de noticias falsas que solo pretenden desacreditar al rival. ¿Recordáis la cantidad de acusaciones que Trump vertió sobre Hillary Clinton en 2016? Llegó a amenazarla con ponerla

en la cárcel cuando fuera presidente. ¿Acaso lo ha hecho? ¿Y acaso a alguien le importa ya? El catedrático Mazzone lo expone de forma lapidaria en esta frase: «Desde el microtargeting se diseña o se destruye una cultura».

«El equipo de Clinton produjo 66 000 mensajes diferentes en 2016. Mi equipo —revela Parscale— hizo 5.9 millones de anuncios dirigidos directamente a las personas y diseñados en la forma en que quieren consumirlos. Dejé de mirar a la gente como si fueran estadísticas demográficas o grupales. Dije: veamos a las personas como individuos, cómo actúan. Porque dos personas que parecen iguales podrían actuar de manera diferente. Ese es el futuro del marketing político»[13]. No es el futuro, ¡es el presente de las fake news camufladas de anuncios políticos en redes sociales!

Para la campaña de reelección de Trump, Parscale prevé obtener «los contactos directos de 40, 50 o 60 millones de potenciales votantes para el día de las elecciones». El objetivo de esta microsegmentación es fidelizar votantes y, sobre todo, convencer a indecisos. Ya en 2016, la campaña de Trump intuyó que había una cantidad de estadounidenses blancos de clase trabajadora descontentos por cómo iba el país. Los marcó como objetivos y los bombardeó a noticias y mensajes personalizados. Según un estudio de The New York Times, casi uno de cuatro votantes blancos de clase trabajadora que votaron a Obama en 2012 cambiaron su voto y apoyaron a Trump o a un tercer candidato[14].

En 2008, Barack Obama fue pionero en usar las redes sociales para crear una corriente favorable a su candidatura y convertir su imagen y sus eslóganes «Yes, we can» y «Hope» en iconos. Trump hizo lo mismo en 2016, pero a ese potencial le sumó la personalización de las noticias y la incorporación de falsedades para inclinar votos a su favor.

Un estudio realizado en 2015 mostró cómo el algoritmo de Facebook es capaz de adivinar qué responderá una persona ante un cuestionario de personalidad basándose en sus me gusta. Si esto lo aplicamos a la lógica electoral, vemos que Facebook es capaz de conocer las

opiniones políticas de todos nosotros e incluso de identificar aquellos votantes potencialmente indecisos a los que convencer para decidir la victoria electoral a favor de uno u otro partido político en una provincia o estado[15].

Esta personalización de las noticias que estamos tratando ahora es posible gracias a la tecnología. «Hitler no podía construir un mensaje a medida para cada una de las debilidades de cada cerebro. Ahora sí es posible. Ahora, un algoritmo puede decir si alguien ya está predispuesto contra los inmigrantes y si su vecina ya detesta a Trump, de tal forma que el primero recibirá una noticia y la segunda, en cambio, otra completamente distinta», afirma el historiador Yuval Noah Harari. Y advierte: «Algunas de las mentes más brillantes del mundo llevan años investigando cómo piratear el cerebro humano para hacer que pinchemos en determinados anuncios y así vendernos cosas. El mejor método es pulsar los botones del miedo, el odio o la codicia que llevamos dentro. Y ese método ha empezado a utilizarse ahora para vendernos políticos e ideologías»[16].

Veamos un ejemplo. Francia, mayo de 2017. Marine Le Pen, candidata del ultraderechista Frente Nacional, disputa de nuevo la segunda vuelta de las elecciones presidenciales. En esta ocasión, se enfrenta a Emmanuel Macron, candidato de En Marche! A cuatro días de la votación, Macron parte con ventaja en los sondeos y los dos candidatos se enfrentan cara a cara en un último debate televisado ante 15 millones de espectadores. En la recta final del cara a cara, Le Pen lanza en directo esta insinuación sobre Macron: «Espero que no nos enteremos de que usted tiene una cuenta offshore en las Bahamas. No lo sé. Yo no tengo ni idea». Con estas sibilinas palabras, Le Pen insinuaba que su oponente podría estar evadiendo impuestos. Macron reaccionó rápido y replicó: «Esto es una difamación»[17].

Escrutemos la acción de Le Pen, porque parece inocente, pero no lo es. Sus palabras no arman ni una afirmación ni una acusación directa y rotunda. Expresan más bien un deseo de que Macron no resulte ser un evasor de impuestos. Por tanto, Le Pen lo expresa como un buenismo, como un buen deseo. Tampoco insiste ni acorrala a su oponente para que lo aclare ni pone en tela de juicio su rápido desmentido, simplemente siembra la duda. Y ya sabemos que así empiezan muchas

campañas de desinformación.

¿Por qué sembraba esa duda concreta Le Pen? ¿Lo hacía porque sí o aquello formaba parte de un plan de ataque ya diseñado? Dos horas antes del debate, algo ocurrió en el entorno digital. En 4Chan, un foro en internet, apareció un mensaje anónimo con dos documentos supuestamente filtrados que mostraban una sociedad pantalla en un paraíso fiscal vinculado a un banco de las islas Caimán a nombre de Macron. Este mismo mensaje pedía empezar una campaña contra el candidato de En Marche! con esta proclama: «Si podemos mostrar el hashtag #MacronCacheCash en Francia durante el debate de esta noche, podemos disuadir a los franceses de votar a Macron»[18].

Así que cuando Le Pen lanzó esta acusación a Macron en televisión no lo hizo de manera gratuita, sino que pretendía hacerse eco de la insinuación ya lanzada de forma premeditada unas horas antes en internet y redes sociales para amplificarla fuera de la red y convertirla en objeto de interés para los medios de comunicación generales.

En internet, la noticia falsa se tradujo por primera vez al francés en Animeright.news, una web estadounidense favorable a Le Pen, e inmediatamente varias cuentas de Twitter afines a Trump, Rusia y a la ultraderecha francesa empezaron a compartirla[19]. Este tuit, por ejemplo, se difunde antes del debate y remite a 4chan:

«¡Enorme, si es verdad!», concluye el tuit. ¿Qué quiere decir esta expresión de deseo? ¿Que todavía no es verdad? ¿Que puede ser que sea verdad si tú quieres que lo sea? ¿Que puede que los documentos sean reales? ¿Que en verdad todo es falso, salvo que es verdad que estamos insinuando que esta falsedad es cierta?

En redes sociales, esta «nueva verdad» sobre Macron ya se estaba creando con mensajes del tipo: «Si es verdad, se acabó Macron». ¿De dónde procedía en origen la noticia falsa? El rastreo que efectuó el profesor Nicolas Vanderbiest de la Universidad de Louvain, en Bélgica, apunta a los rusos[20]. Pero no solo de Rusia. En Estados Unidos, el medio digital Disobedient Media, de ideología conservadora y que por subtítulo lleva el mensaje «la verdad no tiene sesgos», también publicó la noticia el día mismo del debate[21]:

Le Pen sabía perfectamente lo que hacía: buscaba poner en duda la honestidad de Macron en televisión de máxima audiencia impulsando una fake new que ya había sido sembrada en internet horas antes. Esta era su estrategia, así que, de buenismo, poco. Le Pen pretendía pillar desprevenido a Macron, convertir la insinuación en el centro de la información sobre el debate y la recta final de la campaña y obligarlo a tener que demostrar que esa insinuación era falsa. «Es típico de las noticias falsas. Marine Le Pen está detrás de esto y está respaldada por tropas en Internet que las lanzan. Todo esto es un hecho falso», explicó Macron días después.

Al día siguiente del debate, en una entrevista en BFM TV, Le Pen negó tener prueba alguna que demostrara tal insinuación, pero insistió en la duda preguntándose en voz alta: «¿Vamos a descubrir cosas, quizás demasiado tarde, con respecto a Emmanuel Macron?». Y ante el reproche por parte del periodista de que su ataque era infundado y gratuito, Le Pen se defendió diciendo: «¿Ya no podemos hacernos ni una pregunta? No es una insinuación, es una pregunta». Ah, ¡qué inocente es Le Pen!

Macron presentó una demanda por difamación al día siguiente y su equipo detalló: «He aquí cómo una noticia falsa, nacida en las redes de Internet de Trump y Putin, hace su camino en unas horas hasta el

corazón de la campaña presidencial francesa»[22]. Con ella, Le Pen no buscaba tanto ganar votos, sino que Macron los perdiera.

El maestro de esta práctica es, cómo no, Donald Trump. En 2011, cuando estudiaba presentarse a presidente para las elecciones de 2012, insinuó que Barack Obama no había nacido en Estados Unidos. Tal fue su acoso que llegó a exigirle que publicara su certificado de nacimiento. Obama lo hizo en abril de 2011. ¿Y qué hizo entonces Trump? ¿Dio por cerrada la controversia? No, al contrario. «Está por ver si el certificado es auténtico —dijo Trump—. Y espero que lo sea para dejar este asunto liquidado», añadió. No zanjó el asunto hasta septiembre de 2016. Y cuando lo hizo acusó a Hillary Clinton de iniciar la polémica en 2008, lo cual era falso.

Meses antes de las elecciones de 2016, Trump alimentó la idea de un posible amaño de los comicios e incluso afirmó que solo aceptaría el resultado si ganaba él. Al final, ganó el colegio electoral, pero perdió el voto popular. Bueno, eso dijeron los datos oficiales, pero no Trump. Según afirmó en Twitter: «Yo gané el voto popular si restas los millones de personas que votaron ilegalmente»[23]. ¿Aportó alguna prueba de estos presuntos votos ilegales? Ninguna, pero solo con afirmarlo fue suficiente para convertirse en noticia, sembrar la duda y ofrecer una realidad alternativa a sus fieles seguidores.

Tras la victoria de Trump en 2016, Facebook fue acusada de favorecer su elección. En su defensa, Mark Zuckerberg dijo: «Existe una profunda falta de empatía al afirmar que la única razón por la que alguien podría haber votado de la manera que lo hizo es porque vio algunas fake news». Según Zuckerberg, la exposición a unas cuantas noticias falsas no es la única razón para cambiar el voto. Quizás no sea la única razón, pero, sin duda, puede ser una motivación. Como afirma el experto en sesgos políticos Drew Western, «la gente vota al candidato que le provoca los sentimientos adecuados, no al que presenta los mejores argumentos»[24]. Y, en la provocación de estos sentimientos, las fake news son unas aliadas fantásticas.

APÍTULO 15

¿VIVIREMOS EN UNA REALIDAD ALTERNATIVA?

sta es tu última oportunidad. Después, ya no podrás echarte atrás. Si tomas la píldora azul, fin de la historia: despertarás en tu cama y creerás lo que quieras creerte. Si tomas la roja, te quedarás en el país de las maravillas, y yo te enseñaré hasta dónde llega la madriguera de conejos. Recuerda, lo único que te ofrezco es la verdad, nada más».

¿Sabes en qué película, estrenada en 1999, se le presenta este dilema al protagonista?

Antes de revelarlo, recordemos dónde estábamos en 1999. Los móviles ya existían, pero solo servían para llamar, enviar y recibir SMS y jugar a la serpiente. En aquel entonces, nos parecía la ostia. Para el primer iPhone, todavía faltaban ocho años. Veíamos películas en VHS, usábamos el discman para escuchar CD, almacenábamos la información de nuestros ordenadores en disquetes y, para conectarnos a internet, usábamos la línea telefónica y soportábamos un molesto ruido electrónico sincopado cada vez que nuestro módem entraba en la red. En este contexto llegó Matrix, una película que contaba que el mundo real es una simulación virtual.

«PASTILLA AZUL O PASTILLA ROJA».

En 2017, dieciocho años después de este dilema, llegó a nosotros este otro:

«HECHOS O HECHOS ALTERNATIVOS».

¿Tú qué eliges?

Semejante dilema lo presentó nada más llegar al poder la Administración Trump en enero de 2017 para defender, falsamente, que su investidura fue la más vista de la historia. Los hechos no decían esto, pero sus hechos alternativos sí.

Por definición, un hecho es una cosa que sucede y es. Por tanto, un hecho no puede ser cuestionado. Pero esto, en la era de la comunicación fake, ya no es así. Plantear que los hechos pueden tener versiones alternativas equivale a abrir la posibilidad a cuestionarlos. ¿Y qué mejor que las fake news para hacerlo y ofrecer nuevas versiones alternativas a conveniencia?

Otra cualidad de los hechos es su poder para invalidar una opinión. Tú puedes opinar que la Tierra es plana, pero, si los hechos y las evidencias dicen lo contrario, tu opinión no tiene validez alguna. Hoy en día, esto tampoco es así. Si bien antes uno podía afirmar rotundamente que una opinión nunca podría cambiar un hecho, en la era fake, una opinión es capaz de hacerlo. Solo necesita unas cuantas noticias falsas y perseverancia. En un mitin celebrado en la ciudad de Kansas, Trump dijo a sus fieles seguidores: «Solo recuerden: lo que están viendo y lo que están leyendo no es lo que está sucediendo»[1].

Fabricar una realidad alternativa es algo que empezaron a hacer los creadores de videojuegos. Partían del mundo real como soporte y construían un mundo paralelo en el que uno podía participar y sentirse identificado. Las noticias falsas hacen lo mismo con nosotros: parten del mundo real y construyen una realidad paralela con la que podernos identificar. Para ello, copian dos características de los videojuegos: su forma de diversificar los mensajes en distintas

plataformas y su capacidad para crear una comunidad alrededor del juego, a pesar de que la experiencia inicial del jugador sea individual.

Los videojuegos reparten la información que necesitamos para entender y avanzar en la realidad alternativa que plantean de muy distintas maneras: en forma de texto, de imagen, de vídeo, de audio… Y lo hacen en cualquiera de los medios en los que el jugador pueda conectarse: móvil, ordenador, tableta o consola. Las fake news son igual de transmedia a la hora de impulsar una narrativa y, por eso, se nos presentan por distintos medios y de distintas maneras, pero compartiendo toda una misma realidad alternativa. De ahí que nos lleguen a través de posts de Facebook, tuits, fotografías, memes, vídeos o audios de WhatsApp.

Abordemos ahora la cuestión de la comunidad. Los videojuegos de realidad alternativa, inicialmente, se crean pensando en un jugador individual, pero construyen su narrativa para que los jugadores terminen uniéndose entre ellos, constituyan una comunidad de fieles alrededor de la realidad alternativa en la que están inmersos y compartan unos objetivos. Igual que con las noticias falsas, la realidad alternativa que plantean estos videojuegos funciona como pegamento social a la hora de juntar y fidelizar personas desconocidas en torno a un divertimento, un nuevo mundo, un objetivo, una idea, un partido político, un candidato o una ideología.

Veamos cómo crean realidades alternativas las fake news. En julio de 2019, empezó a circular esta noticia por Facebook y Twitter:

La noticia afirma: «Periodistas pagan a refugiados para hacer ver que se ahogan». Y en la foto se señala a un hombre que parece estar de pie en el agua mientras a su alrededor un grupo de personas lucha por no ahogarse. «Tonta, lo que se dice tonta, no soy», afirma el segundo mensaje.

En verdad, esta imagen corresponde al hundimiento de una embarcación en el mar Egeo a unos 7 kilómetros de la costa de Turquía el 16 de diciembre de 2015, según pudo verificar la cadena de noticias Al-Jazzera, que disponía de las imágenes reales de ese rescate, y la agencia Associated France Press a través de la guardia costera turca. Así pues, las imágenes muestran un naufragio real, no una recreación pagada por periodistas.

Si es así, ¿cómo es que el hombre de negro parece estar de pie? La explicación más plausible es que se mantenía encima de unos escombros. La fotografía real era más amplia que la puesta en la falsa noticia y en ella sí se aprecian restos de escombros en el mar:

Cualquiera que fuera la explicación de cómo se mantenía el hombre a flote, la realidad es que este naufragio sucedió así. La noticia falsa circuló por España, Italia, Rusia y Alemania, entre otros países. Y, en todos ellos, perseguía alimentar la misma realidad alternativa: los hundimientos de refugiados en el mar no existen, son recreaciones interesadas y pagadas por periodistas.

Una vez más, la creación de una realidad alternativa parte del planteamiento de una duda. ¿Por qué hay un hombre que parece que esté de pie en el agua cuando los demás parecen ahogarse? ¿Por qué la bandera norteamericana parece que ondea en la Luna si allí no corre el aire? ¿Por qué se cayeron las Torres Gemelas de Nueva York si el impacto de avión no provoca su colapso? ¿Por qué hay que creer que existe el cambio climático si el hombre del tiempo es incapaz de adivinar qué tiempo hará este fin de semana al 100 %? Plantear dudas posibilita discutir los hechos, convertir en factible cualquier suposición u opinión y conseguir que esta reemplace a los hechos originales y se edifique como una nueva verdad indiscutible.

La confusión informativa es el primer paso para que la gente pueda cambiar de percepción. En psicología, esta clase de manipulación se conoce como «luz de gas» o gaslighting, y consiste en crear dudas en

un individuo o en un grupo de personas haciendo que se cuestionen su propia memoria, su propia percepción de los acontecimientos e incluso su propia cordura con el objetivo de desestabilizar y deslegitimar sus convicciones. Las fake news usan las mismas armas: negación persistente de una realidad evidente, distracción de la atención situando el foco en un elemento tangencial o nuevo y mentiras, muchas mentiras. ¡De nuevo, magia!

Veamos a Trump haciendo luz de gas. En junio de 2019, el presidente visitó Londres como jefe de Estado. En las calles de la capital británica, decenas de miles de personas se reunieron para protestar. «En el tiempo que la Reina ha estado en el trono, ha habido doce presidentes de Estados Unidos y solo a dos se les ha ofrecido una visita de Estado. No hay absolutamente ninguna necesidad de hacérselo a él. Al hacerlo, le estás dando un honor muy significativo y estás normalizando sus políticas y dando a entender que su misoginia, su racismo, su islamofobia y su odio no importan», explicaba uno de los manifestantes. Seis meses después de esta visita de Trump, Boris Johnson ganó las elecciones y se convirtió en primer ministro británico.

Las protestas contra la visita del presidente estadounidense fueron noticia en todo el mundo. Bueno, Trump, en la rueda de prensa conjunta que celebró junto a la entonces primera ministra británica, Theresa May, fue capaz de crear su realidad alternativa diciendo esto: «Hay miles de personas hoy en la calle celebrando este encuentro. Después, oí que había protestas. ¿Dónde están las protestas? Yo no las vi. Vi una protesta muy pequeña, así que esto son fake news. Odio decirlo, pero visteis a la gente moviendo la bandera estadounidense y vuestra bandera. Fue un acto tremendo de espíritu y amor. Fue un gran amor, una alianza. La protesta fue un grupo muy muy pequeño de gente, puestos ahí por razones políticas, así que son fake news. Gracias»[2].

Al igual que se crean noticias falsas para insinuar que unos inmigrantes son pagados por periodistas para simular naufragios, Trump hace luz de gas y convierte una protesta en su contra en una realidad alternativa donde se celebra su visita como un acto de amor entre dos países y donde lo falso es afirmar la verdad, es decir, que

hubo protestas.

Desde 2005, Russia Today es un canal de noticias ruso que emite las 24 horas del día en distintos idiomas. Se anuncia como un canal que «ofrece una alternativa real en el mundo de la información». Su directora, Margarita Simonián, lo define así: «Informamos sobre el mundo. Intentamos darle al mundo voces alternativas, enfoques alternativos, noticias alternativas». ¿Y qué es para ellos lo alternativo? Pues «las noticias de las que no hablan los principales canales internacionales». ¿Y cómo es que fuera de Russia Today nadie más habla de esas noticias? Dos opciones: los demás canales desean silenciar esta información por alguna razón o no hablan de estas noticias porque, de alternativas que son, son directamente falsas. Un antiguo asesor del Kremlin, Vladislav Surkov, reconoció en un periódico de Moscú a principios de 2019 que Rusia, con su información alternativa, «está jugando con las mentes de Occidente»[3].

David Alandete es periodista y ha estudiado el papel de Rusia en la creación y difusión de noticias falsas. «Russia Today crea una realidad alternativa a partir de declaraciones de supuestos expertos que validan como noticia una opinión prefijada y, con esta validación, se construye una información periodística que se distribuye a través de titulares llamativos»[4]. ¿Y cuál es esta opinión prefijada? «Rusia buscar imponer en el mundo un nuevo modelo de Estado, más autocrático y aislacionista, y por eso intenta siempre explotar un punto de vista antioccidental que dé fe de la grave crisis del estado liberal democrático». Ahora bien, cada vez que la Unión Europea ha acusado a Rusia de difundir fake news contra sus estados miembros, su Gobierno lo niega y Simonián ha declarado: «La UE se empeña en silenciar la voz alternativa de Russia Today».

En un seminario de seguridad y defensa celebrado en Toledo en junio de 2018, la editora jefa adjunta de Russia Today, Anna Bélkina, negó que su canal difundiera noticias falsas. «Cubrimos las noticias desde el punto de vista ruso. Y este tipo de cobertura informativa no es desinformación, sino un reconocimiento de que hay historias y perspectivas alternativas. Ignorarlas supone una falta de respeto para el público»[5]. Cuando los hechos pueden ser alternativos, la verdad

deja de interesar.

¿Qué supone exactamente una falta de respeto: ignorar que la realidad nos viene dictada por los hechos o que estos hechos son como nos dicen que son los puntos de vista rusos? Ciertamente, para triunfar, las fake news están siempre obligadas a presentarnos una realidad alternativa. Si no lo hacen, es imposible que nuestra opinión acerca de los hechos cambie. Lo jodido entonces es que, una vez planteada, la realidad pasa a ser solo de dos maneras posibles: la hasta entonces admitida como correcta y la nueva, erigida como una revelación hasta ahora intencionadamente escondida. Y una vez planteada esta división, creer en una opción implica negar la otra.

«El ilusionismo transforma la percepción de nuestra realidad y construye realidades alternas», afirma el mago Makartur, presidente de la asociación de Magos Ilusionistas de la Universidad de México. En una interesante charla sobre el ilusionismo, dice: «El ser humano cree que solo hay una realidad y que esta suele ser aquella cosa material objetiva que puede percibir y sentir. Pero no se da cuenta de que hay una segunda realidad que se puede multiplicar en muchas más y que parte justamente de la interpretación del sujeto sobre el entorno y los objetos. A esta segunda realidad, algunos la llaman “subjetiva”. Lo interesante de esta realidad subjetiva es que es la única que existe para el ser humano»[6]. Así pues, para nosotros, la realidad es según la vemos y según creemos que es. Si aceptamos esto, aceptamos que la realidad ya no se basa en hechos reales, sino en los hechos tal como los vemos cada uno de nosotros. Por eso, a Trump y a las fake news les funciona la magia de los hechos alternativos. Presentan nuevas verdades, falsas, para que cada uno elija la suya propia. Si la realidad puede ser alternativa, la que yo elija será siempre, para mí, la verdadera.

En Estados Unidos, la realidad alternativa ya existe. Para el analista David Neiwert, estas realidades alternativas «son gasolina para radicales clave en el proceso de radicalización en internet e incluso pueden causar más asesinatos y fusilamientos masivos». Explica Niewert que, en Estados Unidos, coexisten dos mundos: uno habitado por los medios dominantes y otro alternativo que existe debajo de la superficie. «En este mundo alternativo, todo está al revés. Arriba está

abajo, lo correcto está mal, el Nuevo Orden Mundial está conspirando secretamente para esclavizarnos a todos, Barack Obama es un musulmán encubierto y más personas votaron por Trump que por Hillary»[7].

Volvamos al truco de magia de Makartur: la realidad subjetiva es la única que existe para nosotros. Apliquemos este truco a la información. En la comunicación fake, las noticias falsas nos ofrecen nuevas versiones de los hechos y, en el entorno Zuckerberg, estos hechos pueden individualizarse para que encajen con cada uno de nosotros. La realidad ha dejado de ser en versión original para ser elegida en la versión alternativa que cada uno prefiera. Cuando esto sucede, estos nuevos hechos falsos dejan de ser alternativos para pasar a ser la única verdad posible. «Vivimos inmersos en un individualismo de masas —apunta Alessandro Baricco en su libro The Game—. Y el individualismo es siempre, por definición, una posición en contra: es sedimento de una rebelión, tiene la pretensión de crear una anomalía, rechaza caminar con el rebaño y camina en soledad en dirección contraria. Pero cuando millones de personas se ponen a caminar en dirección contraria, ¿cuál es la dirección correcta del camino?». Actualmente, un 30 % de los estadounidenses viven dentro de esta realidad alternativa, una realidad que, para ellos, ya es la dirección correcta.

«¿Y adivina quién es el árbitro final de lo que es verdad o no en este universo alternativo?», pregunta Neiwert.

¿Quieres saber su respuesta? «Es Donald Trump. Y así es como funciona el autoritarismo»[8].

APÍTULO 16

¿VOLVERÁN LOS POPULISMOS? ¿(Y EL FASCISMO)?

divina quién dijo esto:

«LA GENTE NO TIENE QUE SABER. TODO LO QUE TIENE QUE HACER ES CREER Y DEJAR QUE LA FORMEN».

Fue un periodista. ¿Sabes cuál?

Benito Mussolini[1]. Sí, Mussolini era periodista, además de militar y dictador. Llevó al poder al Partido Nacional Fascista en Italia, lideró un régimen totalitario conocido como fascismo italiano y lo dirigió durante la Segunda Guerra Mundial en alianza con la Alemania nazi de Hitler. Mussolini, en lugar de «la gente», se refería a «la masa», pero sea como fuere deja claro que la información es el vehículo idóneo para transmitirle a la sociedad argumentos para creer, en lugar de noticias para saber.

La estrategia comunicativa de los populismos es dar respuestas emocionales a problemas reales[2]. Lo mismo hacen las fake news. Ofrecen mensajes emocionales con la apariencia de información relevante, prometen soluciones simples a grandes problemas complejos y nos plantean el mundo de manera divisiva y binaria para

polarizarnos en una política de buenos (nosotros) y malos (ellos). Como argumenta Harari, «una de las mayores ficciones es negar la complejidad del mundo y pensar en términos absolutos de pureza inmaculada versus maldad satánica».

En noviembre de 2016, Barack Obama tenía el mayor apoyo popular de sus ochos años de presidente. Sin embargo, Trump alcanzó la presidencia de Estados Unidos diciéndoles a los norteamericanos que el país se iba al garete por culpa de los inmigrantes (una realidad alternativa) y que ellos debían ser prioritarios a la hora de hacer América grande de nuevo. Simple, ¿verdad? Lo que Trump vendió es un descontento emocional (que no real) con el bienestar de los americanos, culpó a la izquierda política y a Clinton de él y personificó todos los males de este descontento en un único enemigo: los inmigrantes. Una vez creado este marco mental, lo fue alimentando constantemente con afirmaciones falsas y anuncios políticos sesgados, tendenciosos, manipulados y llenos de relatos falseados y, hecho esto, se erigió como el mejor representante de la voz del pueblo para prometer una y otra vez soluciones simples a dichos problemas complejos. La promesa de construir un muro con México para frenar la inmigración y así resolver todas las angustias laborales de los norteamericanos es quizás el mejor ejemplo de esta simplificación en la resolución de los problemas.

Volvamos la vista atrás, de nuevo.

Es noviembre de 1938. Herschel Grynszpan es un chaval de 17 años que vive en París. Su familia judía, sin embargo, lo hace en Alemania desde que emigró de Polonia en 1911. A principios de noviembre de ese año, Herschel recibe la noticia de que sus padres han sido deportados a un campo de concentración. Preso de la rabia, se persona ante la embajada alemana en París y dispara a bocajarro contra el funcionario Ernst vom Rath. Tras el atentado, se entrega a la policía.

En Alemania, el ministro de Propaganda, Joseph Goebbels, recibe la noticia y, al día siguiente, decide convertirla en una fake new para beneficio del partido nazi. Para lograrlo, Goebbels presenta el atentado como un ataque del judaísmo internacional a su país,

orquesta una campaña antisemita en prensa, da instrucciones precisas a los directores de periódicos alemanes sobre el enfoque de la información, anuncia la inmediata prohibición de periódicos y revistas judíos y, aprovechando la creación del falso relato, da órdenes directas para que se produzcan ataques, linchamientos y expolios contra los judíos.

El 9 de noviembre, Ernst vom Rath muere y, esa noche, Goebbels y Hitler deciden lanzar a las tropas de asalto contra toda la comunidad judía en un ataque masivo y coordinado. Esa noche se conoce como la Noche de los Cristales Rotos y demuestra como una noticia falsa puede usarse como la gasolina ideal para atentar contra un colectivo. Quizás este suceso parezca algo propio del pasado que difícilmente podrá reproducirse y, sin embargo, ya hemos visto a lo largo del libro cómo una persona puede llegar a creerse una noticia falsa y atentar contra una mezquita para vengar el incendio de Notre Dame o cómo los paisanos de una aldea india o de un pueblo mexicano pueden linchar hasta la muerte a personas inocentes solo porque se han creído falsos audios de WhatsApp.

Imaginemos por un momento la posibilidad de viajar en el tiempo para transportar a Goebbels al siglo XXI. Estamos imaginando, no te ruborices. ¿Qué papel crees que jugaría Goebbels ante la invasión de noticias falsas que vivimos? Mi apuesta es clara: Goebbels sería hoy en día un mago de las noticias falsas. Y para conseguirlo no necesitaría reinventarse demasiado. La mayoría de sus máximas siguen vigentes. Por ejemplo: «Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan». ¿No es esto precisamente lo que hacen las fake news, distraernos de la realidad inventando una realidad alternativa?

Otra muestra: «La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentarlas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo en el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas». ¿No es esto lo que hacen las noticias falsas en torno a las grandes batallas ideológicas que libran actualmente? ¿Y no es esto lo que hacen los movimientos populistas?

En este punto, Goebbels tenía una regla de oro: «Hay que adoptar una

única idea, un único símbolo e individualizar al adversario en un único enemigo». Trump, Salvini, Orbán, Le Pen, Bolsonaro o Abascal cumplen a rajatabla con esta regla. Para ellos, la única idea válida que lo engloba todo es su propia nación y opinión. Y, en consecuencia, el adversario es todo aquel que va en su contra, al que inmediatamente se acusa de ir en contra de la verdad y de ser antipatriota.

En la serie The Loudest Voice, tras los atentados del 11S, se narra cómo Fox News inicia una machacona campaña informativa para afirmar que Iraq posee armas de destrucción masiva. En un capítulo de la serie, uno de los directivos del canal le plantea a Roger Ailes, productor del canal: «Tenemos que hablar de las armas de destrucción masiva. Somos los que más hablamos de ellas y no hay ninguna prueba. Debemos dar marcha atrás». A lo que Ailes responde irado: «¡Marcha atrás! ¿Eres una puta animadora en su primera cita? Tenemos a todo el país poniendo la tele para ver si Saddam vuela el mundo mañana. Es una historia cojonuda. ¿Marcha atrás? ¡Que te jodan!».

Pese al arrebato de Ailes, el directivo insiste: «No es que haya pocos detalles. No hay nada de nada sobre las armas». Y la respuesta de Ailes es antológica: «Le damos a la gente lo que quiere. Este país necesita curarse. Necesitamos ver contra quién luchamos. Se acabó esa mierda del enemigo sin cara. La cara del mal es Saddam». Al mejor estilo goebbeliano, Fox News individualizó al adversario en un único enemigo e insistió una y otra vez en una mentira hasta convertirla en una verdad occidental. Y esta es precisamente otra de las ideas goebbelianas que aún están vigentes con las fake news: individualizar al enemigo, identificarlo claramente e insistir, porque «si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad».

Goebbels, en sus principios propagandísticos, apostaba por simplificar los mensajes y vulgarizarlos para hacerlos comprensibles a todo el mundo. «Hay que adaptar el nivel del mensaje al menos inteligente de los individuos al que va dirigido», decía. Y añadía: «Cuanto más grande sea la masa por convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental por realizar. La capacidad de recepción de las masas es limitada y su comprensión, escasa. Además, tienen gran facilidad para olvidar». Goebbels lo tenía muy claro: nosotros, como receptores de

información, somos muy malos. Prestamos poca atención, comprendemos las noticias de forma justita y olvidamos con mucha facilidad. Por eso, otra de sus máximas situaba el éxito de la propaganda en la emisión constante de informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que, cuando el adversario responda, al público ya le interesaba otra cosa.

Veamos más trucos goebbelianos. Exagerar, desfigurar y convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave y responder al ataque siempre con más ataque. ¿Qué hace Trump cuando los periodistas le rebaten sus opiniones con hechos y le acusan de mentir? Los tilda de falsos, los insulta, los descalifica y los tacha de vergüenza nacional y de ser enemigos del pueblo por difundir fake news, aunque en realidad es justamente lo contrario.

En noviembre de 2016, cuando ya había ganado las elecciones, convocó un encuentro privado con periodistas en su emblemática torre de Nueva York. Acudieron unos cuarenta periodistas y ejecutivos de los principales medios del país. Solo al entrar, Trump les dijo: «Entro en una habitación llena de mentirosos, sois todos unos mentirosos». No contento con este ataque, Trump tuiteó un mensaje en el que afirmaba que «los medios de fake news no eran su enemigo, sino el enemigo de todo el pueblo estadounidense».

En 2017, llegó a publicar un videomontaje en el que él mismo propinaba una paliza a una persona cuya cabeza era el logo de la CNN[3].

Y, en enero de 2018, se inventó los Premios Fake News, unos galardones donde él mismo otorgaba hasta diez premios a los medios que él consideraba más mentirosos del año. Dio como ganadores a la CNN, The New York Times, The Washington Post, ABC News, Newsweek y Time, justamente los medios menos afines a él. Y, en cambio, la gala fue retransmitida en directo por Fox News, la cadena de noticias más afín a los credos trumpianos.

Hay dos principios más del mago Goebbels que siguen vigentes hoy en día en la era de la comunicación fake. El primero es el principio de la transfusión, según el cual la propaganda, y ahora las noticias falsas, deben recoger sentimientos, odios o prejuicios ya existentes en la sociedad para triunfar. De lo que se trata, apuntaba Goebbels, es de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas que apelen a sentimientos básicos, tales como miedo, indignación, inseguridad y eterna promesa de un mundo mejor.

Trump tomó posesión en 2016. Estas son frases de su discurso inaugural[4]:

«ESTADOS UNIDOS VA A EMPEZAR A GANAR DE NUEVO, A GANAR COMO NUNCA LO HA HECHO ANTES». «PRIMERO ESTADOS UNIDOS. COMPRA ESTADOUNIDENSE Y CONTRATA ESTADOUNIDENSES. HAY QUE BENEFICIAR A LOS TRABAJADORES Y FAMILIAS ESTADOUNIDENSES. TENEMOS QUE PROTEGER NUESTRAS FRONTERAS PARA PROTEGER NUESTROS EMPLEOS».

«JUNTOS DETERMINAREMOS EL CURSO DE ESTADOS UNIDOS Y DEL MUNDO POR MUCHOS MUCHOS AÑOS».

«VAMOS A ERRADICAR EL TERRORISMO ISLAMISTA DE LA FAZ DE LA TIERRA».

«ESTE ES VUESTRO DÍA. ESTA ES VUESTRA CELEBRACIÓN. Y ESTE ES VUESTRO PAÍS. LO QUE VERDADERAMENTE IMPORTA NO ES QUÉ PARTIDO CONTROLA NUESTRO GOBIERNO, SINO SI LA GENTE CONTROLA O NO EL GOBIERNO. EL 20 DE ENERO DE 2017 SE RECORDARÁ COMO EL DÍA EN EL QUE EL PUEBLO VOLVIÓ A GOBERNAR ESTE PAÍS».

«ESTAMOS EN EL NACIMIENTO DE UN NUEVO MILENIO DISPUESTOS A ABRIR LOS MISTERIOS DEL ESPACIO, DISPUESTOS A LIBERAR LA TIERRA DE LAS ENFERMEDADES TERRENALES».

«ESTAMOS PROTEGIDOS POR NUESTROS MILITARES Y, AÚN MÁS IMPORTANTE QUE ESTO, ESTAMOS PROTEGIDOS POR DIOS».

¿Arraigan o no estos mensajes en actitudes primitivas? ¿Recogen o no sentimientos y voluntades ya existentes en la sociedad? Con sus palabras, Trump promete a la sociedad estadounidense voz en el Gobierno, victoria, trabajo, dominación del mundo y ¡del espacio!, fin de las enfermedades terrenales como el cáncer, erradicación del terrorismo islamista y protección militar y ¡divina! Si pudiera escucharlo, estoy seguro de que el mago Goebbels aplaudiría con las orejas desde su inexistente tumba (y su inexistente cielo).

El último de los trucos goebbelianos es el principio de la unanimidad, por el cual la buena propaganda tiene por objetivo convencer a mucha gente de que ellos piensan «como todo el mundo». Goebbels usaba la radio, el cine y la convocatoria de grandes mítines para lograrlo. Hoy en día, desde el éxito de Trump, los populismos usan las redes sociales, sus algoritmos y sus datos para personalizar las noticias y encerrarnos en cámaras de resonancia. En este nuevo entorno, los populismos consiguen tres cosas: llegar directa y libremente a la gente sin tener que pasar ningún tipo de filtro periodístico, lo que permite la fácil difusión de sus fake news sin control alguno; darle a la gente lo que quiere oír todo el rato; y crear burbujas de opinión para que quienes estén dentro tengan la sensación de que todo el mundo piensa como ellos o que ellos piensan como todo el mundo.

«Cuando hablas solo con aquellos con quienes estás de acuerdo o escuchas solo noticias que reafirman tus opiniones, te vuelves más radical en tus creencias», afirma el filósofo Robert Talisse. Eso sucede porque estas burbujas de opinión activan nuestra polarización grupal, un fenómeno que sucede en nuestro cerebro y que nos lleva a radicalizar nuestra postura inicial cuando vemos que es aceptada por el grupo. Por eso, las fake news buscan introducirse en esas burbujas. «El problema —sostiene Talisse— es que, una vez que las personas se radicalizan, se vuelven menos capaces de comprender puntos de vista opuestos y más propensos a rechazar las objeciones a sus opiniones y a considerar a los disidentes como incompetentes y depravados»[5].

Goebbels ya no vive, pero su manual pervive y las noticias falsas se están convirtiendo en su sublimación. «Las fake news resultan un arma perfecta para los populismos —sostiene el filósofo Antonio Fornés—. La radicalidad y fuerza desmedida del mercado, que encaja perfectamente con el auge de los populismos, ya no ve la verdad como algo metafísico que trasciende nuestras propias opiniones, sino que equipara la verdad con lo útil. Lo verdadero ahora es aquello que me sirve para algo, que es eficaz. Hemos convertido la verdad en algo práctico, en una simple afirmación que reafirma mis intereses y que puedo cambiar cuando me interese. Creo que Trump es un ejemplo evidente de ello».

El profesor de Lingüística de la Universidad de California, George

Lakoff, expuso en enero de 2018 en Twitter cómo Trump consigue construir e imponer su versión sesgada y alternativa de los hechos. «Trump usa las redes sociales como un arma para controlar el ciclo de noticias», afirma Lakoff[6]. Para lograrlo, es el primero en asociar un pensamiento o una emoción a una idea para anclar la visión de esa realidad a ese marco mental, es hábil lanzando globos sonda para ir sondeando la reacción de la opinión pública ante sus ideas y, por último, es el mejor distrayendo la atención y atacando a los periodistas para erigirse él como garante de la verdad.

La mejor encarnación de Goebbels que conocemos actualmente hizo ganar a Trump. Se llama Steve Bannon y dice de sí mismo que, «si él no hubiese dirigido la campaña de Trump, no habría ganado las elecciones». Así pues, Bannon se considera el gran gurú, el gran arquitecto y manipulador que aupó a Trump a la Casa Blanca. «Mi misión ahora —dice Bannon— es convertir a la mayor gente posible en parte de un movimiento global nacionalista populista». El nacional populismo, según Roger Eatwell, coautor de un libro al respecto, tiene dos características: en primer lugar, es nacional y por eso defiende y usa la nación para justificar cualquier política o idea, y en segundo lugar es populista porque basa su visión del mundo en la creencia de que la voluntad del pueblo no está siendo escuchada o no se le da respuesta, porque las élites son corruptas y cosmopolitas y no priorizan los intereses de la nación[7].

«Intento ayudar a todo partido nacionalista que parezca viable y ser la infraestructura del movimiento populista global», confiesa Bannon. Para ello, ha puesto a su servicio todas las armas electorales que hicieron vencedor a Trump, armas como la personalización de mensajes políticos y las fake news. En esta apuesta, Bannon defiende tres ideas: llamar a la lucha constante contra el sistema para que el poder emane del pueblo, repetirle a la gente que no está sola en esta cruzada, sino que forma parte de un levantamiento global, y hacerles sentir orgullosos. «Lucháis por vuestro país y os llaman racistas, pero los días en que eso era un insulto han quedado atrás. Dejadles que os llamen racistas, xenófobos o lo que quieran, y llevad esas palabras como una medalla. Cada día que pasa, nosotros somos más fuertes y ellos más débiles», dijo Bannon en su intervención en el Congreso del Frente Nacional francés en marzo de 2018.

Normalizar la xenofobia en defensa del propio país es algo que ya hizo Goebbels tras el atentado contra Ernst vom Rath en 1938, y todos conocemos las fatales consecuencias que tuvo. Blanquear el populismo y el fascismo es el primer paso para facilitar su retorno. Y a eso contribuyen dos elementos: los políticos interesados en ello y las fake news a su servicio. En febrero de 2018, Trump retuiteó esta cita:

«Es mejor vivir un día como un león que cien años como una oveja». La frase originalmente fue dicha por el dictador fascista italiano Benito Mussolini, y el hecho de que Trump la citara generó gran polémica. ¿Estaba Trump legitimando la acción y el pensamiento fascista? Preguntado al respecto en el programa Meet The Press de la cadena NBC, Trump respondió: «¿Qué diferencia hay si se trata de Mussolini o de otra persona? Sin duda, es una cita muy interesante».

¿Interesante? ¿Está Trump calificando de interesante el pensamiento fascista? Jason Stanley explica en su libro Facha que los líderes conservadores siempre argumentan que pueden detener el ascenso al poder de los líderes peligrosos adoptando sus políticas, pero «lo que ocurre es que, al hacerlo, convierten las políticas fascistas en respetables».

Joseph Overton acuñó para la historia una ventana, una ventana que, desde su muerte, lleva su nombre y que sirve para explicar cómo se enmarcan las ideas en una sociedad para que estas pasen de ser inadmisibles a aceptables. En España, por ejemplo, hemos pasado en

menos de una generación de permitir fumar en cualquier lugar a prohibirlo en todos los lugares cerrados y de ser una sociedad que normalizaba un machismo dominante a una sociedad que pregona la igualdad de sexos en todos sus ámbitos y de la que incluso emerge un feminismo incipiente.

Para lograr estos cambios, la famosa ventana de Overton se ha ido desplazando verticalmente sobre un eje que marca el grado de libertad al que aspira una sociedad en función de sus creencias. Por ejemplo, cuando un partido político pretende reducir el grado de libertad en torno a una conducta, busca desplazar la ventana hacia sus postulados para que estos empiecen siendo impensables (no se podrá fumar en ningún sitio cerrado) para, poco a poco, ser considerados radicales (habilitaremos zonas de fumadores y de no fumadores) y, finalmente, ser aceptados y popularizados (ya no se fuma en sitios cerrados).

En el marco de la campaña electoral de abril de 2019, VOX planteó en España la legalización de armas para defender los hogares de posibles robos.

» Noticias » España

Vox plantea un cambio "radical" en la ley de armas para que se puedan llevar para la autodefensa

- Su líder apuesta por "ampliar el concepto de legítima defensa" para que no se produzcan "situaciones injustas"
- El Gobierno y el PP rechazan rotundamente la propuesta de poder llevar armas para la autodefensa

20.03.2019 | actualización 16:10 horas Por RTVE.es

Al principio, a todo el mundo le pareció radical cuanto no impensable, pero todos los medios de comunicación se hicieron eco de ella, y el resto de los partidos políticos se vieron obligado a posicionarse. Al hacerlo, estaban desplazando la ventana de Overton. El PSOE la tildó de insensata, el PP se negó en rotundo «a que los españoles puedan ir con armas por la calle», Ciudadanos la rechazó porque supondría «volver al Lejano Oeste» y Unidas Podemos la consideró una «ocurrencia».

Una vez que la idea se ha tildado de radical, el siguiente paso es lograr que sea aceptable. ¿Cómo consiguió VOX ese paso? Logrando que se debatiera en los medios de comunicación. Esto dio voz, por ejemplo, a personas como Fran Rivera, que en el programa de televisión Espejo Público defendió la propuesta y afirmó no entender que a alguien se le pueda meter en la cárcel por defender a su mujer, a sus hijos y a sus bienes. «Yo tengo espadas en mi casa. Si alguien entra en mi casa, le doy un estacazo en la cabeza y lo dejo seco y que a mí me metan en la cárcel por defender a mi mujer, a mis hijos y a mis bienes…», defendió Rivera en la televisión matinal.

La idea radical empezaba a sonar razonable e incluso aceptable. Solo faltaba un pequeño paso más. Se lo dio el mismo programa televisivo en el que Fran Rivera defendía su postura al plantear una encuesta con sus espectadores. De esta manera, una cuestión impensable e inaceptable hace apenas unos días en España estaba siendo sometida a escrutinio público a través de una encuesta televisiva. Tras alimentar el debate durante buena parte de la mañana, el programa recogió los resultados: el 66 % de los participantes apoyaba la idea. ¡Bingo! ¡La idea ya había sido socialmente aceptada!

Este blanqueamiento y normalización del pensamiento populista de VOX se vivió durante toda la campaña electoral de abril de 2019. El Partido Popular evitó tildar de ultraderecha a VOX hasta que perdió las elecciones de abril de 2019. Hasta entonces, como dependía de sus votos para tener opciones de gobierno, evitó etiquetarlo como tal. Tras las elecciones de noviembre de 2019 en las que VOX obtuvo 52 diputados, el líder de la ultraderecha italiana, Matteo Salvini, felicitó así a VOX: «Apuesto a que los titulares de los diarios hablarán de la "victoria de la extrema derecha, racista, soberanista, fascista". ¿Qué racismo y fascismo? Tanto en Italia como en España solo queremos vivir tranquilos en nuestra casa». Como pedía Bannon, lucir las medallas del racismo y el fascismo se está normalizando en Europa.

«El fascismo —argumenta la exsecretaria de Estado estadounidense Madeleine Albright— siempre espera contar con el respaldo del pueblo», como el nacional populismo de Bannon. «Los fascistas —prosigue Albright— son evangelistas laicos que explotan el deseo humano de formar parte de algo significativo», justo lo mismo que

hace Bannon cuando dice a los votantes que no están solos y que forman parte de un levantamiento global. Y «el fascismo obtiene energía de los hombres y mujeres que están descontentos por una guerra perdida, un empleo perdido, el recuerdo de una humillación o la idea de que su país está en declive», igual que cuando Bannon defiende que el poder debe ser del pueblo para defender sus intereses, que en el fondo son los de su nación. A Goebbels le hubiera encantado conocer a Bannon.

¿Y qué pintan las fake news en toda esta película? Las noticias falsas han dado a los políticos, populistas o no, el poder de decirnos qué es verdad y qué es mentira sin necesidad de controlar férreamente la información. Les basta con dar validez única a sus puntos de vista y tildar de falso o de fake new cualquier hecho o evidencia en su contra. En una rueda de prensa celebrada en abril de 2020 en plena pandemia del coronavirus, un periodista le espetó a Trump que esperaba de sus comparecencias información y no rumores. Su respuesta fue demoledora: «Yo soy el presidente y tú, un periodista mentiroso»[8]. Lo que equivale a decir: «Yo, Trump, soy la verdad, y tú, periodismo, la mentira».

«La realidad objetiva es la mayor amenaza para el fascismo y la libertad de expresión es el principal peligro de la democracia», sostiene Jason Stanley[9]. ¿Por qué la libertad de expresión pone en peligro la democracia? «Porque permite que haya grupos que la usen para difundir miedos irracionales y luego presentarse como los salvadores que nos protegerán de dichos males». ¿Y cómo difunden esos miedos irracionales? Con fake news.

Segunda cuestión: ¿por qué la realidad objetiva es la mayor amenaza para el fascismo? Contesta Stanley: «Porque el fascismo se basa en el poder, y la realidad es una forma de contrarrestar este poder. Por lo tanto, el fascismo necesita desconectar a la sociedad de la verdad para poder representarse a sí mismo como realidad». Las fake news le están dando al neofascismo la posibilidad de acabar con la verdad democrática para imponer su poder. «La democracia liberal se basa en la libertad y la igualdad y estas requieren de verdades para poder decir verdades al poder. Si te mienten, no eres libre. Nadie piensa que la gente de Corea del Norte sea libre. Les han mentido. Si vas a atacar

a la democracia liberal y a reemplazarla con poder, necesitas acabar con la verdad». ¿Y qué sucede en una era de la comunicación donde todo puede ser falso? Pues que nada es verdad.

Ahora bien, ¿tienen más puntos en común las fake news con el fascismo? Veámoslo. «El fascismo —define Stanley— es la política de nosotros y ellos». Las noticias falsas simplifican así la realidad para radicalizarnos cada vez más. «El fascismo practica una propaganda donde todo se invierte», de forma que las noticias reales se convierten en falsas, los hechos en hechos alternativos y las fake news en verdades como puños. «El fascismo premia el antiintelectualismo», describe Stanley. Y «las fake news de los populismos —explica el filósofo Antonio Fornés— se apoyan en esta eliminación total del prestigio del pensamiento y de la intelectualidad, lo que posibilita no solo que cualquiera se permita tener una opinión de todo sin tener una idea de nada, sino que pueda lanzarla a las redes sociales con toda libertad para que sea escuchada por otros como si de una voz autorizada se tratara. Ahora, la gente lee y se informa de boca de personas que saben tan poco como ellos, escenario que le va perfecto al populismo, pues le permite avanzar sin las trabas del conocimiento».

«El fascismo —detalla Stanley— crea una irrealidad para acabar con la verdad» y las fake news se están revelando como la manera más rápida y eficaz para inventar hechos y verdades alternativas. «En la política fascista, el grupo dominante siempre es mejor que los demás». ¿Entiendes ahora por qué hay una guerra de noticias falsas contra el origen distinto, la raza distinta, el sexo distinto, la religión o la opinión distinta? «En el fascismo se criminaliza a quienes contradicen al grupo dominante». Por eso, las fake news deshumanizan y criminalizan a quienes no piensan como nosotros.

Al final de su libro dedicado al fascismo, Madeleine Albright formula una serie de preguntas pertinentes para poder discernir entre líderes y personas filofascistas. Veamos cómo responden las noticias falsas a estas cuestiones. «¿Tratan de explotar nuestros prejuicios diciendo que las personas que no pertenecen a nuestra etnia, a nuestra raza, a nuestro partido o a nuestra religión no son dignas de respeto?», pregunta Albright. Las fake news lo hacen.

«¿Quieren alimentar nuestra indignación hacia los que creemos que nos han hecho algo malo, avivando nuestras quejas y nuestro afán de venganza?». Las fake news lo hacen. «¿Nos animan a despreciar las instituciones gubernamentales y el proceso electoral?». Las noticias falsas, sí. ¿O acaso no recuerdas noticias o afirmaciones falsas que ponen en duda el buen procedimiento e incluso el recuento electoral? Trump lo hizo en 2016 cuando afirmó, sin prueba alguna, haber ganado el voto popular si se descontaban los 3 millones de votos ilegales y, en las elecciones de noviembre de 2019 en España, corrieron noticias falsas afirmando que las papeletas en las que, en lugar del año completo, solo ponía «19» eran falsas, que los votos por correo eran fraudulentos «porque no se pide el documento nacional de identidad para votar» o que se había manipulado el censo electoral porque constaban como inscritos 200 000 inmigrantes irregulares llegados ese año a España. No era verdad: el Ministerio del Interior contabilizó la llegada de inmigrantes irregulares de enero a octubre de 2019 en tan solo 27 208 personas y la cantidad de nuevos nacionalizados en 32 379 en el primer semestre del año.

Dos preguntas más que formula Albright. «¿Tratan de socavar nuestra confianza en principios de la democracia tan importantes como la prensa libre y los jueces independientes?». Las fake news sí. Y, la segunda, «¿explotan los símbolos del patriotismo para volvernos los unos en contra de los otros?». Sí, las fake news al servicio de estos sentimientos lo hacen constantemente.

Los populismos cada vez obtienen más votos en Europa y en el mundo, coincidiendo con una invasión nunca vista de fake news. ¿Quién sirve a quién? ¿Qué son antes: ideas populistas y fascistas o noticias falsas? Como ya hemos constatado a lo largo de este libro, las noticias falsas activan, legitiman, alimentan y sobredimensionan ideas y creencias ya existentes en la mente de muchas personas. Y también hemos ido desgranando cómo quienes quieren activar estos discursos populistas han encontrado en las fake news un arma perfecta para sus intenciones.

Antes de acabar, tres preguntas: ¿volverían a tener tanto protagonismo

los populismos si toda la información fuera confiable y de calidad? Sin noticias falsas, ¿tendrían tanto éxito los líderes como Trump, Bolsonaro, Salvini, Le Pen o Abascal? En un mundo de noticias basadas en hechos y no en emociones, ¿los populismos tendrían la misma acogida social y fortuna electoral?

Mi opinión es que no. Y, tú, ¿qué piensas?

APÍTULO 17

CORONAVIRUS, UNA EPIDEMIA TAMBIÉN DE NOTICIAS FALSAS

ADVERTENCIA: las fake news pueden perjudicar seriamente nuestra salud.

2020 será, para siempre, el año del coronavirus, un año en el que una epidemia mundial confinó prácticamente al planeta entero y provocó más de 25 millones de contagios y más de 800 000 muertes. También será recordado como el año en el que las noticias falsas nos invadieron por todos lados y en grandes cantidades. Tanto es así que la Organización Mundial de la Salud alertó de la existencia de dos epidemias: la del coronavirus y la de las noticias falsas. A esta última la bautizaron como infodemia y, en redes sociales, impactó sobre una de cada tres personas[1].

En esta pandemia, convergieron los grandes males de esta era de la comunicación fake. Nos invadieron, nos desinformaron, nos negaron la verdad de los hechos, nos sumieron en una guerra de relatos para imponernos una visión de la crisis, nos metieron en el fuego cruzado de luchas políticas, nos encerraron en realidades alternativas, nos polarizaron y nos confrontaron contra quienes pensaban distinto o decidían lo contrario a nuestra voluntad, nos ofertaron sus mejores trucos de mago para prometernos remedios preventivos y curativos y desgraciadamente, en algunas ocasiones, nos mataron.

Con el coronavirus sufrimos, quizás, la mayor invasión de fake news acerca de un tema vista hasta entonces. En redes sociales, el 40 % de las noticias difundidas sobre el virus provenían de fuentes poco confiables[2] y, en España, casi la mitad de los usuarios, el 44 %,

afirmaron haber recibido fake news[3]. En Twitter, el 38 % de las noticias que se difundieron eran falsas y, en tan solo quince días, entre febrero y marzo de 2020, se llegaron a tuitear casi 20 millones de mensajes con información falsa[4]. En esta red social, además, se llegaron a contabilizar más de 1.5 millones de cuentas falsas destinadas a difundir noticias falsas sobre la epidemia y se detectaron 10 cuentas superpropagadoras de desinformación con más de 3 millones de seguidores[5].

En Facebook se etiquetaron como falsos 40 millones de posts solo en el mes de marzo de 2020[6] y, en Europa y Estados Unidos, se identificaron 216 sitios web que publicaban información falsa sobre el virus y, de todos ellos, los que emitían fake news en inglés aumentaron sus clics y sus likes en un 478 %[7]. Los verificadores de datos descubrieron más de 6000 noticias falsas en más de 70 países y en más de 40 idiomas en los dos primeros meses de la epidemia[8]; en España, el Ministerio del Interior llegó a detectar casi 300 fake news en el primer mes del Estado de Alarma; y la Unión Europea reportó 648 casos de noticias falsas procedentes básicamente de Rusia en los primeros 75 días desde la irrupción de la epidemia en el continente[9].

EL CLORITO DE SODIO CURA EL CORONAVIRUS EN 24 HORAS
El coronavirus te contagia incluso a ocho metros de distancia
SALUDABLE
Bill Gates planea usar el coronavirus para implementar un programa de vacuna obligatorio con microchips para vigilar a las personas
Cinco helicópteros del Ejército pulverizarán desinfectante sobre Valencia
Los campos electromagnéticos del 5G puede causar COVID-19 y aumentar su gravedad
El coronavirus fue robado de un laboratorio canadiense por espías chinos
El coronavirus fue creado como arma biológica

La pandemia es un plan de Bill Gates, banqueros, laboratorios y políticos para la reducción de la población mundial.

El MMS, un suplemento mineral milagroso, previene el coronavirus.

El inventor de la prueba PCR, Kary Mullis, afirma que no sirve para detectar el virus.

El coronavirus se puede curar con suero fisiológico en cuatro días.

La prueba de detección del coronavirus puede dar positivo a cualquier persona ya que la secuencia de uno de los cebadores de ADN se encuentra en el cromosoma 8 del genoma humano.

La plata coloidal puede curar el coronavirus.

La vacuna contra la gripe aumente el riesgo de infección por coronavirus o de padecer un caso de COVID-19 más grave.

Las pistolas que miden la temperatura matan las neuronas de nuestro cerebro.

Comer ajo impide el contagio de coronavirus.

El coronavirus se parece al sida y fue diseñado en un laboratorio.

640 médicos europeos denuncian que la COVID-19 es una farsa.

Médicos especialistas en COVID-19 del Centro de Epidemiología

de Milán (Italia): «Para esta pandemia hay una mayor probabilidad de supervivencia para aquellos que se infectan 4 meses después, como en julio de 2020, que para aquellos que se infectaron 4 meses antes, digamos en febrero de 2020».

Altas dosis de vitamina C curan el coronavirus.

La invasión fue más que evidente. Ahora bien, ¿por qué nos invadieron las noticias falsas durante esta pandemia? Por tres motivos: la epidemia fue global y se convirtió en el único gran tema de conversación mediática, digital y social, hecho que aseguraba su difusión y viralización mediante el clic; al ser un acontecimiento tan novedoso y suceder a tal velocidad, sumió a la sociedad en una gran incertidumbre informativa; y el coronavirus era una enfermedad que nos podía afectar a todos por igual y, por tanto, una realidad que apelaba a nuestra salud y a nuestra supervivencia, activando dos emociones sobre las que las noticias falsas edifican gran parte de sus mensajes: miedo e inseguridad.

La enorme demanda social de información que provocó la epidemia se vio traducida en un exceso de noticias que, lejos de transmitir certidumbres, introducían actualizaciones que nos sumían poco a poco en una sensación de caos informativo. Eran noticias esclavas de las voces oficiales e institucionales que se vieron prácticamente reducidas a darnos datos e instrucciones. ¿Pero son los datos y las instrucciones información suficiente para contarle a la gente lo que está sucediendo? Desde el punto de vista gubernamental, sí, porque, por un lado, los datos dimensionan el alcance de la enfermedad y, por otro, sirven para apelar a nuestro miedo, emoción imprescindible para que las instrucciones que se dan sean recibidas y respetadas. Ahora bien, que esto sea, a nivel comunicativo, suficiente para un gobierno no significa que lo sea para nosotros, que al fin y al cabo somos quienes recibimos y buscamos noticias para saber qué ocurre. Como consumidores de información, más que problemas, lo que ansiamos es encontrar explicaciones y soluciones. Y aquí es donde entran en juego las fake news.

A través de sus relatos, uno podía determinar el origen del coronavirus, su razón de ser, su culpable y también el mejor remedio para evitar su contagio e incluso alcanzar su curación. Las noticias falsas parecían poner una especie de orden y sentido a una situación que parecía inexplicable e incontrolable. Y tuvieron éxito: solo en Facebook, un estudio analizó el impacto de 104 fake news sobre el coronavirus. Fueron vistas por 117 millones de personas y compartidas 1.7 millones de veces[10]. Con estas cifras como muestra, podemos constatar que en esta infodemia cada noticia falsa fue vista al menos por un millón de personas en Facebook.

Esta invasión se produjo porque las noticias falsas encontraron un campo abonado para sembrar de explicaciones emocionales fáciles el relato de un problema cambiante y complejo y nos sumieron, de nuevo, en una guerra de relatos ideológicos con diversos frentes en juego. A través de las noticias falsas, vimos cómo se libraron batallas geopolíticas para culpar a Estados Unidos y a China del origen de la enfermedad o a la tecnología 5G. En España, las operadoras de telefonía denunciaron hasta 120 ataques a empleados y equipos por culpa de las fake news, que culpaban al 5G de la propagación del coronavirus y, en Europa, se reportaron ataques en Irlanda, Países Bajos, Chipre y sobre todo en Reino Unido, donde en un solo mes se llegaron a producir sesenta incidentes. El máximo exponente de esta creencia lo vimos en YouTube a través de un vídeo del médico estadounidense Thomas Cowan, donde aseguraba que los campos electromagnéticos del 5G provocaban un envenenamiento de las células y que de sus desechos había salido el coronavirus[11].

Las fake news también libraron arduas batallas para situar a las terapias alternativas mejor que a la medicina oficial e incluso para inocularnos la idea de que las vacunas no son la solución, porque son parte de un complot gubernamental para controlar a los ciudadanos. Esta última batalla llevó a miles de personas a manifestarse varias semanas seguidas en Berlín para defender que el coronavirus no era nada más que una simple gripe y protestar contra lo que ellos consideraban «terrorismo de vacunación»[12].

Otro campo de batalla de esta guerra estuvo en la arena política. En Estados Unidos y en España, la gente dijo que la mayor parte de las

noticias falsas que recibieron durante la epidemia provinieron de los políticos[13]. La CNN contó a Trump 33 afirmaciones falsas sobre el coronavirus solo en las dos primeras semanas de marzo[14]. Y en España las fake news se usaron como arma política durante la crisis. El Gobierno, por ejemplo, llegó a afirmar que estaba entre los diez países del mundo con más test realizados, realidad que no era cierta, y llegó a afirmar en rueda de prensa que la Guardia Civil, uno de sus cuerpos policiales, monitorizaba la desinformación en redes para detectar noticias falsas en contra de la acción gubernamental, algo que sirvió a la oposición para tildar de censor al Ejecutivo. VOX lo etiquetó como «Gobierno del bulo» y Unidas Podemos, uno de sus partidos integrantes, denunció al partido de ultraderecha ante la Fiscalía por difundir noticias falsas sobre su gestión en el coronavirus[15]. La guerra era más que evidente.

Una de estas noticias falsas lanzadas por VOX fue particularmente ilustrativa de esta era de la comunicación fake:

La fotografía mostraba la Gran Vía de Madrid vacía de gente, pero llena de ataúdes con la bandera de España. Evidentemente, la foto era falsa. La original mostraba solo la Gran Vía deshabitada, y alguien la manipuló para añadirle los ataúdes. VOX usó esa imagen en redes sociales para denunciar que el Gobierno ocultaba el número real de muertos. Cuando se destapó la falsedad de la imagen y su autor pidió su retirada, VOX se negó, argumentando que ellos no habían

manipulado ninguna imagen y que la foto servía para transmitir lo que para VOX era la verdad. «Es importante conocer la realidad», dijeron[16]. ¿Qué realidad? ¿La de una foto fake? ¿Ahora lo fake nos dice lo que es verdad?

Estas guerras políticas con el coronavirus de fondo impulsaron a la sociedad a una mayor polarización e incluso a vivir en realidades alternativas. Un 66 % de los españoles llegó a discutir con sus familiares por culpa de una noticia falsa sobre la epidemia, el 75 % lo hizo con sus amigos y un 29 % con gente desconocida[17]. En Estados Unidos y en España, muchas personas se manifestaron en contra de las decisiones de confinamiento de sus gobernadores, lo que condujo a mucha gente a pensar que la realidad era distinta a como la contaban las voces oficiales. Esta realidad alternativa en la que se sumieron muchas personas se evidenció de una manera muy clara con esta pancarta que enarboló una manifestante en Connecticut en mayo de 2020:

Para esta persona, lo fake no son las noticias, sino ¡la propia crisis! Creer en esto significa informarse solo a través de noticias (falsas) capaces de confirmar una y otra vez que la realidad es mentira,

porque su verdad es justamente la contraria y la única válida. Lo curioso es que ella es una ciudadana real, pero a la creación de esta realidad alternativa contribuyeron muchos ciudadanos fake. En Twitter, por ejemplo, casi la mitad de las cuentas que presionaron para reabrir Estados Unidos y que difundían consejos médicos falsos y teorías de la conspiración eran bots[18].

La guerra de fake news durante esta epidemia también alcanzó otros ámbitos. A nivel mundial, se constató la existencia de una campaña de desinformación por parte de Rusia y China para desacreditar la democracia y alzar la autocracia como mejor sistema a la hora de afrontar una epidemia como esta. Los medios estatales chinos, por ejemplo, lanzaron una campaña mundial de propaganda y compraron numerosos anuncios en redes sociales para ensalzar la labor de su país y atacar a Estados Unidos[19]. Y desde Rusia se lanzaron cuantiosas fake news para decirnos que la Unión Europea estaba a punto de desmoronarse por culpa de su gestión de la pandemia, definir «el proyecto global chino» como superior a la UE y exhibir a Rusia como una gran potencia colaboradora en noticias del estilo «Rusia está ayudando a Italia y la UE, no»[20].

También se acometieron guerras de raza y religión. En marzo de 2020, al inicio de la pandemia en Estados Unidos, Donald Trump dijo en rueda de prensa: «Me gustaría empezar con algunos avances importantes en nuestra lucha contra el virus chino». En el turno de preguntas, una periodista le reprochó: «Lo que dice es racista». Y Trump respondió: «No es racista para nada. Lo llamó así porque viene de China. Por eso. Porque quiero ser preciso». A raíz de la insistencia en esta precisión, el FBI advirtió a finales de marzo que preveía un aumento de los crímenes de odio contra el colectivo asiático en Estados Unidos «basándose en la suposición de que una parte de la ciudadanía asociará el coronavirus con los activos chinos y asiáticos»[21]. Y, en abril, el Consejo de Política y Planificación del Pacífico Asiático recibió 1500 informes de incidentes racistas relacionados con el coronavirus en tan solo cuatro semanas[22]. En cuanto a la guerra de noticias falsas en torno a la religión, la alianza #CoronaVirusFacts contabilizó más de 180 noticias falsas en esta guerra cruzada, con los musulmanes como sus principales víctimas.

También desfilaron muchos magos en esta infodemia con grandes trucos para evitar y curar la enfermedad. En África, los presidentes de Madagascar y del Congo avalaron la venta de una bebida curativa a base de hierbas de artemisia. En Estados Unidos, Trump sugirió la inyección de desinfectante o de sustancias como la cloroquina o la hidroxicloroquina e incluso se jactó de automedicarse con esta última. En redes sociales, supuestos médicos y científicos alemanes, paraguayos, argentinos y españoles recomendaron una solución mineral milagrosa conocida como MMS hecha a base de dióxido de cloro o de clorito sódico en agua destilada, y el Colegio de Médicos de Catalunya denunció al supuesto curandero Josep Pàmies por difundirlo. Corrieron noticias asegurando que el ajo, el agua caliente, el té con hinojo, la vitamina C o las gárgaras con sal remediaban la enfermedad.

Parecen soluciones mágicas, pero no lo son. El director de Exteriores europeo, Josep Borrell, fue tajante a la hora de definirlo:

«La desinformación puede matar. Juega con nuestras vidas». En Estados Unidos, un hombre de 60 años murió en Arizona después de oír a Trump recomendar la cloroquina y probarlo junto a su mujer. Ambos mezclaron una cucharada de esta sustancia con un refresco y lo ingirieron. Él falleció y ella acabó en la unidad de cuidados intensivos del hospital tras vomitar[23]. «Teníamos miedo de enfermar», dijo la mujer. He aquí el peligro real de la desinformación: alguien con miedo a enfermar, pero sin miedo a probar supuestos remedios mágicos que un presidente o una noticia falsa ofrecen puede llegar a morir. En Irán, la falsa creencia en una noticia que aseguraba que el metanol tóxico curaba el coronavirus provocó la muerte de 525 personas entre febrero y abril de 2020, envenenó a más de 5000 iraníes y, en dos provincias, Khuzestan y Fars, murieron más personas por culpa del falso remedio que por coronavirus[24]. En Turquía, al menos veinte

personas murieron por creer en un falso remedio a base de isopropanol y treinta y cuatro más tuvieron que ser hospitalizadas[25]. Una vez más, las noticias eran falsas, pero sus consecuencias, reales.

Lo relevante de estas guerras es que todas ellas suceden alrededor de la información, algo que supuestamente depende solo de nosotros y nos hace mejores. El historiador Yuval Noah Harari asegura que «la gran ventaja de los humanos sobre los virus es la capacidad de intercambiar información, ya que, mientras los patógenos se basan en mutaciones ciegas, los médicos lo hacen en el análisis científico de la información»[26]. Pero ¿qué ocurre cuando nuestra ventaja la dilapidamos fabricando un mar de noticias y datos que no sabemos si son ciertos o falsos? Javier Echevarría, filósofo y estudioso del mundo digital, afirma que el riesgo de las fake news en esta infodemia «tiene que ver con cómo gestionamos la información en un momento de crisis, puesto que un mal uso puede elevar el grado de alarma, temor y angustia de la sociedad hasta alcanzar un nivel de contaminación mental que mengüe la libertad de las personas»[27]. Quizás nos esté pasando esto. Quizás nos sintamos libres de pensar lo que pensamos, pero no descartemos que las noticias falsas nos están secuestrando el intelecto y nos están llevando a tomar decisiones equivocadas o a protagonizar actos y acciones hasta entonces impensables.

Ahora bien, ojalá podamos entrever un lado bueno en esta invasión de noticias falsas. La infodemia del coronavirus ha concentrado tanta atención y ha puesto tan en evidencia cómo las fake news nos andan jodiendo la vida que quizás estemos ante un punto de inflexión en nuestra relación con ellas. Durante los dos primeros meses de la epidemia, en Estados Unidos las visitas a diarios digitales aumentaron un 30 %[28], y The New York Times multiplicó por cuatro sus nuevos suscriptores online. La audiencia de los informativos televisivos en España subió casi siete puntos durante el primer mes de la pandemia y los principales periódicos digitales activaron sus muros de pago en el marco de la revalorización que el buen periodismo tuvo en la sociedad durante la crisis con eslóganes como «Suscríbete a los hechos» del diario El País, «Suscríbete al periodismo de calidad» de La Vanguardia o «La verdad por incómoda que sea» del diario El Mundo.

Ojalá el periodismo haya encontrado en el coronavirus una gran oportunidad para recuperar una confianza social que venía perdiendo y ojalá tomemos consciencia de que la buena información que renuncia a jugar con las emociones, los sentimientos y la salud de las personas es algo que debemos apreciar y pagar. Un informe de tendencias poscoronavirus de la consultora Opinno apunta a que en el futuro «la credibilidad de las fuentes de información se volverá estratégica» y a que «gobiernos, empresas y medios de comunicación ya no podrán basarse en estrategias frívolas y populistas». «Mentir dejará de ser una opción», concluye[29]. Crucemos los dedos.

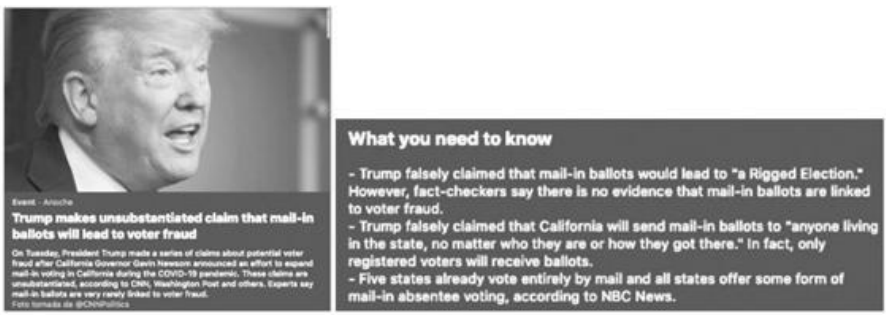
A nivel de redes, la infodemia del coronavirus empujó a las plataformas tecnológicas a visibilizar nuevos mecanismos de actuación contra la desinformación. Facebook, Google, Microsoft, Reddit y Twitter se aliaron para luchar contra las noticias falsas y redirigir a sus usuarios a la página de verificación de la Organización Mundial de la Salud o a estamentos oficiales, como el Ministerio de Sanidad, en el caso español. Twitter aceptó etiquetar los tuits que contuvieran información engañosa; WhatsApp limitó a un solo chat la redifusión de contenidos muy viralizados; Facebook aceptó avisar a sus usuarios cuando interactuaban o compartían una noticia falsa y a hacerlo con carácter retroactivo para poder reducir así la posibilidad de volver a creer en fake news; e Instagram aceptó eliminar todo contenido relativo al coronavirus de su opción Explorar cuando no estaba directamente difundido por una organización de salud confiable. Son pasos interesantes. La duda será determinar si son eficientes y suficientes. Y, si lo son, si las plataformas aceptarán mantenerlos en relación con otras informaciones alejadas del coronavirus, donde las noticias falsas campan a sus anchas.

Cierto es que la tecnología no es más que un instrumento y que cómo la usemos dependerá de nosotros, pero ya sabemos que, mientras su uso permita la creación de desinformación y esta sirva para lucrarse o para manipular con éxito el pensamiento de la gente, las noticias falsas existirán. Mientras no podamos evitarlo, deberemos extremar las verificaciones, rastrear su origen y el dinero que generan para poder sancionar o perseguir a sus difusores, alentar acuerdos entre partidos políticos para no usar las fake news como arma electoral o arrojadiza en tiempos de oposición, construir nuevas maneras de reivindicar el periodismo como el servicio social más cercano al ciudadano y más alejado de intereses de servidumbre politizada, económica o

ideológica, y educar a la sociedad en que nuestro entorno digital informativo actual admite por igual la verdad y la mentira. O, lo que es lo mismo, las noticias reales y las noticias falsas.

El 26 de mayo de 2020, por primera vez en la historia, Twitter advirtió que dos tuits de Donald Trump podían estar emitiendo información falsa «sin fundamento»[30]. Los tuits no hablaban del coronavirus, sino que atacaban el voto por correo de cara a los comicios para su reelección y volvían a sembrar la sospecha de fraude electoral. Lo mismo hizo en 2016, pero entonces ni Twitter ni ninguna red social levantaron apenas la voz para decir que sus insinuaciones carecían de fundamento o, lo que es lo mismo, que no estaban basadas en hechos. La reacción del presidente norteamericano fue demoledora. Amenazó con regular contundentemente las redes sociales o con cerrarlas si lo silenciaban a él o a las voces conservadoras y acusó a Twitter de interferir en las elecciones presidenciales y de asfixiar

completamente la libertad de expresión [31] .



Es curioso ver, una vez más, cómo defender la libertad de expresión se ha convertido en esta era de la comunicación fake en la defensa de la insinuación o de la opinión carente de hechos y de la posibilidad, e incluso el derecho, de poder emitirla libre e impunemente sin ser perseguido y ni tan siquiera señalado. Cierto es que sin libertad de expresión no hay democracia, pero tampoco la hay sin respeto a los hechos y a su realidad en sí misma. Trump y la comunicación fake están pervirtiendo nuestro mundo informativo, logrando que nosotros, como sociedad, dejemos de discutir sobre hechos para hacerlo sobre la

interpretación que se da a estos hechos. Y este es un riesgo tanto o más peligroso que la falta de libertad para expresarse.

El vaticinio sigue vigente: en 2022, la mitad de las noticias que leeremos serán fake news[32]. Ojalá este escenario no sea real nunca y consigamos entre todos vivir en un mundo informativo totalmente basado en hechos reales.

NOTAS

Introducción

[1] https://avaazimages.avaaz.org/US_2020_report_1105_v04.pdf

[2] 2019 Digital News Report Reuters Institute. http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/united-states-2019/

Capítulo 1

[1] (2018) Edelman Trust Barometer. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf

[2] Datos del I Estudio sobre el impacto de las fake news en España. Universidad Complutense de Madrid. https://d3vjcwm65af87t.cloudfront.net/novacdn/EstudioPescanova.pdf. https://d3vjcwm65af87t.cloudfront.net/novacdn/EstudioPescanova.pdf

[3] Patricia L. Moravec, Randall K. Minas y Alan R. Dennis (2019). «Fake news on Social Media: People Believe What They Want to Believe When it Makes No Sense at All». McCombs School of Business. The University of Texas.

[4] I Estudio sobre el impacto de las fake news en España. Universidad Complutense de Madrid. https://d3vjcwm65af87t.cloudfront.net/novacdn/EstudioPescanova.pdf

[5] Op. cit. anterior.

[6] (2018) Datos del Eurobarómetro.

[7] (2018) Informe de la consultora Ipsos. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/fake_news_informe.pdf

[8] Vosoughi, Soroush; Roy, Deb; Aral, Sinan (2018). «The spread of true and false news online». Science. https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146

[9] https://disinformationindex.org/2019/08/tracking-us235-million-in-ads-on-disinformation-domains/

[10] Naskar, Abhijit (2019). The Constitution of the United Peoples of Earth.

[11] https://medium.com/trust-media-and-democracy/seven-ways-misinformation-spread-during-the-2016-election-a45e8c393e14

[12] Según datos del estudio Avaaz y una encuesta de Metroscopia, 9.6 millones de españoles recibieron noticias falsas en WhatsApp. https://www.lavanguardia.com/politica/20190427/461869889609/diez-millones -votantes-elecciones-generales-bulos-whatsapp-facebook-redes-campana-desinformacion-fake-news-avaaz.html https://www.eldiario.es/tecnologia/millones-personas-recibido-WhatsApp-izquierda_0_892761233.html

[13] Según este estudio de BuzzFeedNews: https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/facebook-fake-news-hits-2018

[14] https://www.washingtonpost.com/politics/2020/04/14/president-trump-made-18000-false-or-misleading-claims-1170-days/

[15] https://twitter.com/lorilewis/status/1237753508201402371/photo/1

[16] R. Salaverría Aliaga, M. P. Martínez-Costa Pérez, J. Breiner (2018). «Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo». Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 1034-1053. http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/54es.html

[17] Puedes ver el hilo del estudio de David Álvarez en: mobile.twitter.com/dalvarez37/status/1165547573744209920

[18] https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0956797611404901 ?journalCode=pssa#

Capítulo 2

[1] Harari, Yuval Noah (2015). Homo Deus. A Brief History of Tomorrow. Kinneret Zmora-Bittan Dvir.

[2] (2019) Digital News Report. Reuters Institute. Disponible en: http://www.digitalnewsreport.org/.

[3] https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/fake_news_informe.pdf

[4] Qualman, Erik (2018). Socialnomics: How social media transforms the way we live and do Business. Ed. Wiley.

[5] Castells, Manuel (2007). «Communication, Power and Counter-Power in the Network Society». Journal of Communications - JCM. 1.

[6] Mira esta charla, te gustará: https://www.youtube.com/watch?v=xD9ZaZR1jG4.

[7] Sharot, Tali (2017). The Influential Mind: What the Brain Reveals about Our Power to Change Others. Henry Holt and Co.

[8] Harari, Yuval Noah (2018). 21 lecciones para el siglo XXI. Ed. Debate.

[9] (2019) Entrevista de Brad Parscale en «Face The Nation», CBS, 28 abril de 2019. Disponible en: https://www.cbsnews.com/news/transcript-brad-parscale-on-face-the-nation-april-28-2019/.

[10] Pennycook, G. & Rand, D. G. (2018). «Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning». Cognition. Disponible en: 10.1016/j.cognition.2018.06.011 https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3165567

[11] https://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/. Citado en: http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7._la_generacion_z_y_la_informacion.pdf.

[12] https://wiki.tfes.org/High_Altitude_Photographs.

[13] https://twitter.com/TwitterData/status/1070272742849687553.

[14] Rosling, Hans; Rosling, Ola; Rosling, Anna (2018). Factfulness. Ed. Deusto.

[15] Marchi, Regina (2012). «With Facebook, Blogs and Fake news, Teens Reject Journalistic "Objectivity"». Journal of Communications Inquiry.

[16] https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/fake_news_informe.pdf.

[17] Kim, Antino; Moravec, Patricia and Dennis, Alan R. (2019). «Combating Fake news on Social Media with Source Ratings: The Effects of User and Expert Reputation Ratings». Journal of Management Information Systems, Vol. 36, No. 3, pp. 931–968. Disponible en: https://ssrn.com/abstract=3090355 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3090355.

[18] Kim, Antino & Dennis, Alan R. (2018). «Says Who?: How News Presentation Format Influences Perceived Believability and the Engagement Level of Social Media Users». Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences.

[19] Noah Harari, Yuval (2018). 21 lecciones para el siglo XXI. Ed. Debate.

[20] Bronstein, Michael V.; Pennycook, Gordon; Bear, Adam; Rand, David G.; Cannon, Tyrone D. (2019) «Belief in Fake news is Associated with Delusionality, Dogmatism, Religious Fundamentalism, and Reduced Analytic Thinking». Journal of Applied Research in Memory and Cognition. Vol. 8, Núm. 1, marzo de 2019, páginas 108-117. Disponible en: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211368118301050?via%3Dihub.

[21] EI Estudio sobre el impacto de las fake news en España. Universidad Complutense de Madrid. https://d3vjcwm65af87t.cloudfront.net/novacdn/EstudioPescanova.pdf.

[22] Argemí, Marc (2019). Los siete hábitos de la gente desinformada. Ed. Conecta.

[23] Galeano, Eduardo (2004). El fútbol a sol y sombra. Ed. Siglo XXI.

[24] https://flatearthfc.com/.

[25] Patricia L. Moravec, Randall K. Minas & Alan R. Dennis (2019). Fake News on Social Media: People Believe What They Want to Believe When it Makes No Sense at All. McCombs School of Business. The University of Texas.

[26] https://demos.co.uk/press-release/anti-social-media-10000-racial-slurs-a-day-on-twitter-finds-demos-2/.

[27] Cabo Isasi, Alex & García Juanatey, Ana (2016). «El discurso del odio en las redes sociales: un estado de la cuestión».

[28] (2018) Influencia de las noticias falsas en la opinión pública. Estudio realizado por Servimedia y Estudio de Comunicación. Disponible en: https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2018/09/estudio-informefakenews-estudiodecomunicacion-20.09.2018.pdf.

[29] https://ctxt.es/es/20200401/Politica/31960/noam-chomsky-trump-sanidad-pandemia-mentiras-sociopatas.htm.

[30] (2018) «Perils of perception». Ipsos. https://perils.ipsos.com/slides/index.HTML.

[31] Rosling, Hans (2018). Factfulness. Ed. Deusto.

[32] Campàs, Joan; Innerarity, Daniel; Ruiz, Ferran; Subirats, Marina; Mayos, Gonçal & Brey, Antoni (2011), «La sociedad de la ignorancia». Ediciones Península.

[33] (2018) «Fake news, filter bubbles, post-truth and trust». Ipsos Global Advisor. htctps://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/fake_news_informe.pdf.

[34] http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.

[35] (2018) «Fake news, filter bubbles, post-truth and trust». Ipsos Public Affairs. Disponible en: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/fake_news_informe.pdf

[36] https://www.bostonwebdesigners.net/wp-content/uploads/POS_PUBLIC0819-1.pdf.

[37] https://www.theguardian.com/world/2019/jul/22/paris-rumours-radioactive-tap-water-fake-news.

[38] Jordan, J. & Rand, D. G. (2019). «Signaling when no one is watching: A reputation heuristics account of outrage and punishment in one-shot anonymous interactions». Disponible en: https://doi.org/10.31234/osf.io/qf7e3.

[39] Itti, Laurent & Baldi, Pierre (2009). «Bayesian surprise attracts human attention». Science Direct. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0042698908004380.

[40] Vosoughi, Soroush; Roy, Deb & Aral, Sinan (2018). «The spread of true and false news online». Science. Disponible en: https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.

[41] (2018) «Fake news, filter bubbles, post-truth and trust». Ipsos Global Advisor.

[42] Guess, Andrew; Nagler, Jonathan & Tucker, Joshua (2019). «Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook». Disponible en: https://advances.sciencemag.org/content/5/1/eaau4586

[43] Carter Persen, Kerry Ann; Joseff, Katie; Guilbeault, Douglas; Becker, Joshua A. & and Woolley, Samuel C (2018). «False Information in the Current News Environment». Institute for the Future.

[44] (2018) Influencia de las noticias falsas en la opinión pública. Estudio de Comunicación y Servimedia.

[45] (2018) Eurobarómetro de Opinión Pública en la Unión Europea. https://ec.europa.eu/spain/sites/spain/files/st90-report_repes-vf110219_limpia.pdf.

[46] Op. cit, Ipsos Global Advisor.

[47] Barlett, Jamie (2018). The People Vs Tech: How the Internet Is Killing Democracy (and How We Save It).

[48] Vosoughi, Soroush; Roy, Deb & Ara, Sinan (2018). «The spread of true and false news online». Science. https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.

[49] Reis, Julio; Benvenuto, Fabricio; Vaz de Melo, Pedro O. S.; Prates, Raquel; Kwak, Haewoon & An, Jisun (2015). «Breaking the news: first impressions matter on online news». Computer Science Department, Federal University of Minas Gerais, Brazil ‡Qatar

Computing Research Institute. https://arxiv.org/pdf/1503.07921.pdf.

[50] Hastorf, A. H., & Cantril, H. (1954). «They saw a game; a case study». The Journal of Abnormal and Social Psychology, 49(1), 129-134. http://dx.doi.org/10.1037/h0057880.

[51] https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2017/01/25/we-asked-people-which-inauguration-crowd-was-bigger-heres-what-they-said/.

[52] (1974) Clark, Russell D. III. The Journal of Risk and Insurance. Vol. 41, Núm. 1 (marzo de 1974), pp. 75-92. https://www.jstor.org/stable/252093?seq=1#page_scan_tab_contents.

[53] Kramer, Adam DI; Guillory, Jamie E. & Hancock, Jeffrey T. (2014). «Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks». PNAS. https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111.

[54] Pennycook, Gordon & Cannon, Tyrone. (2018). «Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake news». Journal of Experimental Psychology: General. 147. 10.1037/xge0000465.

[55] De keersmaecker, J., Dunning, D. A., Pennycook, G., Rand, D. G., Sanchez, C., Unkelbach, C., & Roets, A. (2019). «Investigating the robustness of the illusory truth effect across individual differences in cognitive ability, need for cognitive closure, and cognitive style». https://doi.org/10.31234/osf.io/n7bze.

[56] https://www.eluniversal.com.mx/mundo/fue-una-bromita-dice-trump-sobre-construccion-de-muro-en-colorado.

Capítulo 3

[1] https://elpais.com/diario/1997/02/07/sociedad/855270021_850215.html.

[2] https://www.washingtonpost.com/technology/2019/05/24/facebook-acknowledges-pelosi-video-is-faked-declines-delete-it/?utm_term=.b6b1e152b95c.

[3] https://www.youtube.com/watch?v=cnUd0TpuoXI.

[4] Puedes ver el careo entre Ocasio-Cortez y Zuckerberg aquí: https://www.youtube.com/watch?v=LgtmgE-wfAk.

[5] https://about.fb.com/news/2019/09/elections-and-political-speech/.

[6] https://www.eldiario.es/tecnologia/Unidas-Podemos-invertido-anuncios-Facebook_0_959954251.html.

[7] Edelson, Laura; Lauinger, Tobias & McCoy, Damon (2019). «A Security Analysis of the Facebook New York University». Disponible en: http://damonmccoy.com/papers/ad_library2020sp.pdf.

[8] https://elpais.com/tecnologia/2019/10/30/actualidad/1572395671_502793.html.

[9] https://www1.folha.uol.com.br/internacional/es/brasil/2019/05/2-de-cada-3-brasilenos-recibieron-fakenews-en-las-ultimas-elecciones-segun-un-estudio.shtml.

[10] Guess, A. M, Nyhan, B. & Reifler, J. (2020). «Exposición a sitios web no confiables en las elecciones estadounidenses de 2016». Nat Hum Behav. https://doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x.

[11] http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/overview-key-findings-2019/.

[12] Datos de la primera ola del Estudio General de Medios de 2019.

[13] Datos de la media de audiencia en abril de 2019 realizado por Antena 3 Noticias. https://www.antena3.com/noticias/cultura/antena-noticias-lider-audiencia-video_201905015cc97b140cf2a0854cdc0801.html.

[14] https://es.statista.com/temas/4162/facebook-en-espana/.

[15] https://elpais.com/elpais/2019/09/30/eps/1569842017_685425.html.

[16] https://www.lavanguardia.com/economia/20190710/463397983134/facebook-fake-news-inteligencia-artificial-bulos.html.

[17] https://about.fb.com/news/2019/09/elections-and-political-speech/.

[18] https://secure.avaaz.org/campaign/en/facebook_coronavirus_misinformation/?slideshow.

[19] Edelson, Laura; Lauinger, Tobias & McCoy, Damon (2019). «A Security Analysis of the Facebook», New York University. Disponible en: http://damonmccoy.com/papers/ad_library2020sp.pdf

[20] https://www.nytimes.com/es/2019/11/01/espanol/opinion/red-social-facebook-sorkin.html.

[21] Puedes ver la charla TED de Aviv Ovadya aquí: https://www.youtube.com/watch?v=Z1WtNJmz3c0.

[22] https://twitter.com/katestarbird/status/1196472482053537792.

[23] https://castellonplaza.com/rosa-maria-calaf-las-mentiras-hoy-llegan-mas-lejos-y-mas-rapido-porque-estan-muy-bien-hechas.

[24] https://www.elperiodico.com/es/motogp/20190801/rossi-retirarme-la-gente-busca-clics-no-la-verdad-7578973.

[25] Diálogo extraído del capítulo 1 de la serie The Loudest Voice.

[26] https://elpais.com/elpais/2019/09/30/eps/1569842017_685425.html.

[27] https://www.lavanguardia.com/economia/20191106/471374167366/google-youtube-algoritmos-pablo-foncillas-video-seo-lv.html?facet=amp.

[28] Landrum, Asheley R. «YouTube as the primary propagator of Flat Earth». http://www.asheleylandrum.com/uploads/4/7/8/3/47833717/landrum *2019*02.18_aaas_online.pdf.

[29] http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/spain-2019/.

[30] https://www.cnet.com/es/noticias/youtube-inteligencia-artificial-ces-2018/.

[31] Son los usuarios de redes en el mundo en 2020. Datos del Global Digital Overview 2020. Disponible en: https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview.

[32] Datos de la FIFA: https://www.marca.com/claro-mx/futbol-internacional/2018/12/22/5c1d9ab0e5fdea8e758b4655.html.

[33] Mazzone, Daniel (2018). Máquinas de mentir: noticias falsas y posverdad. Ed. Crujía.

Capítulo 4

[1] https://www.nytimes.com/2015/06/07/magazine/the-agency.html.

[2] (2018) «Fake news and disinformation online». Flach Eurobarometer 464. European Commission.

[3] (2017) Datos de la encuesta «Cantidad de noticias inventadas o falsas en los EEUU 2017», publicada en Statista.

Capítulo 5

[1] https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/fake_news_informe.pdf.

[2] http://www.12minutos.com/59b38fc044f95/lo-dice-la-ciencia-la-gente-que-se-cree-las-fakenews-o-noticias-falsas-son-menos-inteligentes.html.

[3] Nyhan, B.; Reifler, J. & Ubel, P. A. (2013). «The hazards of correcting myths about health care reform». Mec Care. Disponible en: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23211778.

[4] Taber, Charles S. & Lodge, Milton (2006). Motivated Scepticism in the Evaluation of Political Beliefs. Stony Brook University. Disponible en: https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/AJPS-2006-Taber.pdf.

[5] Harari, Yuval Noah (2015). Homo Deus. A Brief History of Tomorrow. Kinneret Zmora-Bittan Dvir.

Capítulo 6

[1] (2020) Informe sobre Seguridad Cibernética 2020. Check Point. Disponible en: https://www.checkpoint.com/downloads/resources/cyber-security-report-2020.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWm1Fek1qRTRNekk1T1dVNCIsIn

QiOiJENEhHWVE0Y2lBSmdnc09oSGlwME54d2tkczZ6QzA5VWxqMjE3MVlFeDV5MVlQbm0yQnF1WUFyS3dRSFJkSzBIcll0dWJQM25Bb3N1VjZtK3d2RjEzV2NWQVQyREhMZEhldWpZREJjblNJUnE3K2VrUFpVWW5IVDlQR1hDYW1yTSJ9.

[2] McLuhan, Marshall (1970). Culture is Our Business.

[3] https://twitter.com/JRosenworcel/status/1092105611632918536.

[4] Datos extraídos de la Universidad de Princeton: WebTAP project. http://randomwalker.info/publications/OpenWPM_1_million_site_tracking_measurement.pdf.

[5] VV. AA. (2019). «Fake news y desinformación. Monopolios de la manipulación informativa y recortes de libertad de expresión». Informe Xnet coordinado por Simona Levi.

[6] Gómez de Ágreda, Ángel (2019). Mundo Orwell. Ed. Ariel.

[7] http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/overview-key-findings-2019/.

[8] https://www.ted.com/talks/olga_yurkova_inside_the_fight_against_russiasfake_news_empire?language=es#t-111527.

[9] https://www.lavanguardia.com/lacontra/20200425/48700260014/la-decision-correcta-no-es-la-mas-pensada-sino-la-mejor-informada.html.

[10] http://www.iftf.org/journalismandfalseinfo/.

[11] Datos de 2019 del Reporter's Lab de Sanford School of Public Policy en la Universidad de Duke. Disponible en: https://reporterslab.org/factchecking/.

[12] https://arxiv.org/pdf/1602.01103v1.pdf.

[13] https://secure.avaaz.org/campaign/en/correct_the_record_study/.

[14] https://www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions/#us.

[15] https://www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions/#us.

[16] https://www.lavanguardia.com/politica/20190524/462433543641/el-78--espanoles-dice-haber-visto-noticias-falsas-cada-semana-segun-informe.html; https://

www.efe.com/efe/espana/portada/10-millones-de-espanoles-reciben-bulos-politicos-por-whatsapp-segun-un-estudio/10010-3962235.

[17] https://freedomhouse.org/article/rise-digital-authoritarianism-fake-news-data-collection-and-challenge-democracy.

[18] https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf.

[19] Disponible en: https://secure.avaaz.org/campaign/es/facebook_coronavirus_misinformation/?slideshow.

[20] https://elpais.com/elpais/2019/09/30/eps/1569842017_685425.html.

[21] https://techcrunch.com/2019/02/06/fabula-ai-is-using-social-spread-to-spot-fakenews/.

[22] En este hilo de Jack Dorsey, puedes leer las razones de Twitter para prohibir los anuncios políticos: https://twitter.com/jack/status/1189634360472829952.

[23] 2019 Edelman Trust Barometer. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/201902/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf.

[24] Bradshaw, Samantha & Howard, Philip N. (2019) The Global Disinformation Order. 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation. University of Oxford. Disponible en: https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf.

[25] https://www.nytimes.com/2019/12/23/world/europe/russia-putin.html.

[26] https://www.lisainstitute.com/blogs/blog/estrategia-nacional-ciberseguridad-espana-2019.

[27] https://elpais.com/internacional/2019/06/19/estados_unidos/156089 8947_787665.html.

[28] https://www.lavanguardia.com/internacional/20190103/453922519 522/bolsonaro-purga-funcionarios-comunistas-brasil.html.

[29] https://www.europapress.es/internacional/noticia-bolsonaro-

dice-israel-nazismo-duda-izquierdas-20190402212318.html.

[30] Así lo calificó Vladislav Surkov, un antiguo asesor del Kremlin. Citado en: https://www.nytimes.com/2019/12/23/world/europe/russia-putin.html.

[31] https://www.ksh.hu/docs/eng/xstadat/xstadat_annual/i_wnvn001b.html.

[32] https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Migration_and_migrant_population_statistics/es&oldid=430129.

[33] Hungría y Eslovaquia son los países más xenófobos de la UE, en base a los datos del eurobarómetro de 2018. Alrededor de un 80 % de los encuestados en ambos países aseguraron tener una opinión negativa hacia los inmigrantes extracomunitarios. La media europea se situó entonces en el 52 %. Un estudio de Pew Research Center de 2016 colocó a la población húngara a la cabeza de la Unión Europea en su ranking de xenofobia: un 76 % de sus habitantes relacionaba la inmigración con terrorismo y un 86 % confesó unir un mayor porcentaje de inmigrantes con la pérdida de trabajo y de beneficios sociales.

[34] https://www.channel4.com/news/revealed-how-leave-eu-faked-migrant-footage.

[35] https://www.hopenothate.org.uk/bots-fake-news-anti-muslim-message-social-media/.

[36] https://twitter.com/AndrewFeinberg/status/1151147922626613250.

[37] https://www.bbc.com/news/world-asia-india-52093220.

[38] https://www.publico.es/sociedad/feminismo-vargas-llosa-considera-feminismo-resuelto-enemigo-literatura.html.

[39] https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-03/Acord%2025-2018_CA_0.pdf.

[40] Puedes leer aquí una extraordinaria entrevista con David Niewert: https://www.splcenter.org/hatewatch/2018/01/18/alt-america-reveals-forces-revived-radical-right-and-imperil-our-democracy.

[41] https://www.vice.com/es/article/yw99qg/ellen-page-jair-

bolsonaro-gaycation-viceland-canal-odisea.

[42] https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/16/tse-manda-remover-da-internet-videos-de-bolsonaro-contra-o-kit-gay.ghtml.

[43] https://www.lavanguardia.com/local/madrid/20190702/463236248487/rocio-monasterio-vox-orgullo-gay-madrid-denigra-dignidad.html.

[44] https://observers.france24.com/en/20190118-debunked-rohingya-cannibals-fake-photo-tibet-sky-burial.

[45] https://www.esdiario.com/144817585/La-foto-viral-que-muestra-a-unos-musulmanes-riendo-mientras-arde-Notre-Dame.html.

[46] https://www.elperiodico.com/es/internacional/20191029/el-autor-del-ataque-a-la-mezquita-de-bayona-queria-vengar-la-destruccion-de-notre-dame-7706290.

[47] El autor se refiere a las declaraciones de Mariano Rajoy, expresidente del Gobierno español, cuando en 2007, siendo presidente del PP, relativizó el cambio climático aludiendo a un primo suyo científico. Ver: https://elpais.com/sociedad/2007/10/22/actualidad/1193004007_850215.html.

[48] En Estados Unidos, la temperatura se toma en grados Fahrenheit. En grados centígrados, estamos hablando de una temperatura de -51 ºC.

[49] https://www.snopes.com/factcheck/thunberg-actress-estella-renee/.

[50] https://twitter.com/Crowebar_67/status/1193859264953106433.

[51] https://twitter.com/Limhamnskyrka/status/1068826078498758656.

[52] https://factcheck.afp.com/19th-century-archive-photo-prompts-online-debate-over-teenage-climate-activist.

[53] Howe, Peter D.; Mildenberger, Matto; Marlon, Jennifer R. & Leiserowitz, Anthony (2015). «Geographic variation in opinions on climate change at state and local scales in the USA». Disponible en: https://climatecommunication.yale.edu/visualizations-data/ycom-

us-2016/?est=happening&type=value&geo=county.

[54] Pew Research Center, noviembre de 2015. «Global concern about Climate Change, Broad Support for Limiting Emissions». Disponible en: https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/2/2015/11/PewResearch-Center-Climate-Change-Report-FINAL-November-5-2015.pdf.

[55] https://twitter.com/katestarbird/status/1204533579599900672.

[56] Barthel, Michael; Mitchell, Amy & Holcomb, Jesse (2016). «Many Americans Believe Fake news Is Sowing Confusion». Pew Research Center.

[57] https://www.nytimes.com/2015/02/22/us/ties-to-corporate-cash-for-climate-change-researcher-Wei-Hock-Soon.html.

[58] Baricco, Alessando (2019). The Game, Ed. Anagrama.

[59] https://www.diariodeleon.es/noticias/sociedad/usan-tecnologia-librar-guerra-dentro-nuestros-corazones_1340853.html y https://play.cadenaser.com/audio/370RD010000001512739/.

Capítulo 7

[1] Gomis, Llorenç (1987). El medio media. Mitre.

[2] https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2019/info-ops-disclosure-data-september-2019.html y https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2019/information-ops-on-twitter.html.

[3] https://www.elsoldelcentro.com.mx/republica/justicia/caen-dos-por-muerte-de-vicente-de-jesus-hermosillo-estudiante-de-la-udeg-2851364.html.

[4] Bessi, Alessandro & Ferrara, Emilio (2016). «Social Bots Distort the 2016 US Presidential Election Online Discussion». First Monday, Vol. 21, Núm. 11. 7 de noviembre de 2016. Disponible en: https://ssrn.com/abstract=2982233.

[5] VV. AA. (2017). «Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization». Disponible en: https://arxiv.org/pdf/1703.03107.pdf.

[6] https://elpais.com/elpais/2019/09/30/eps/1569842017_685425.html.

[7] https://www.plainsite.org/realitycheck/facebook.html.

[8] https://instagram-press.com/blog/2018/11/19/reducing-inauthentic-activity-on-instagram/.

[9] https://www.elperiodico.com/es/tecnologia/20120831/los-famosos-tienen-menos-del-30-seguidores-reales-twitter-2195215.

[10] https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html.

[11] Seguidores falsos de Twitter en la política española, a fondo. Estudio disponible en: https://botsdetwitter.wordpress.com/2018/06/10/seguidores-falsos-a-fondo/.

[12] https://www.lyrn.ai/2018/12/26/a-style-based-generator-architecture-for-generative-adversarial-networks/.

[13] Las webs son thiscatdoesnoexist.com, thisrentaldoesnotexist.com, thisresumedoesnotexist.com, thiscardoesnotexist.com, thisstartupdoesnotexist.com y botpoet.com.

[14] La existencia de estos perfiles falsos usados como periodistas la descubrió en octubre de 2019 el periódico español Eldiario.es: https://www.eldiario.es/tecnologia/periodistas-Periodista-Digital-Internet-curriculum_0_954005307.html.

Capítulo 8

[1] https://www.youtube.com/watch?v=5AfuH-8SVaM.

[2] https://www.washingtonpost.com/politics/trump-on-climate-change-people-like-myself-we-have-very-high-levels-of-intelligence-but-were-not-necessarily-such-believers/2018/11/27/722f0184-f27e-11e8-aeea-b85fd44449f5_story.html.

[3] https://ctxt.es/es/20200401/Politica/31960/noam-chomsky-trump-sanidad-pandemia-mentiras-sociopatas.htm.

[4] Juan, 18:38.

[5] García del Muro, Joan (2018). Goodbye, veritat. Pagès Editors.

[6] En este enlace está el vídeo, aunque es posible que lo hayan retirado: https://www.facebook.com/DonaldTrump/videos/468024543802146/.

[7] https://www.nytimes.com/2019/10/08/technology/facebook-trump-biden-ad.html?smid=tw-nytimes&smtyp=cur y https://twitter.com/donie/status/1181780966806839297.

[8] https://www.nytimes.com/2019/10/28/technology/facebook-mark-zuckerberg-letter.html?action=click&module=RelatedLinks&pgtype=Article.

[9] https://www.theguardian.com/us-news/2020/jan/28/donald-trump-facebook-ad-campaign-2020-election.

[10] https://civichall.org/civicist/learning-the-politics-of-digital-dissensus/.

[11] https://elpais.com/cultura/2018/03/06/babelia/1520352987_936609.html.

Capítulo 9

[1] Lan, Y.; Mohr, C.; Hu, X. & Kuhn, G. (2018). «Fake science: The impact of pseudo-psychological demonstrations on people's beliefs in psychological principles». Disponible en: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0207629.

[2] Chan, M-pS.; Jones, C. R.; Jamieson, K. H. & Albarracín, D. Debunking (2017). «A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation. Disponible en:

[3] La entrevista de Kroft a Isaacson en 60 Minutes de la CBS se emitió el 23 de octubre de 2011, dieciocho días después de la muerte de Steve Jobs. Aquí puedes leer un extracto de la conversación: https://www.cbsnews.com/news/steve-jobs-revelations-from-a-tech-giant-57460045/.

[4] La frase de Isaacson no está formulada tal cual se cita. He juntado diversos momentos de la entrevista en esta declaración para expresar

la idea del pensamiento mágico de Jobs. Todas las frases fueron pronunciadas textualmente por Isaacson en distintos momentos de la conversación y con esta intención. No hay ninguna adulteración ni recontextualización de estas.

[5] González, Carlos (2011). En defensa de las vacunas. Ed. Temas de Hoy.

[6] https://www.nytimes.com/2020/04/20/sports/tennis/coronavirus-djokovic-vaccine-covid19.html.

[7] http://blogs.discovermagazine.com/neuroskeptic/2017/07/22/predatory-%20%20journals-star-wars-sting/#.XXYy75MzZhD. Y aquí puedes acceder el estudio original: https://es.scribd.com/document/354932509/Mitochondria-Structure-Function-and-Clinical-Relevance.

[8] https://www.skeptic.com/downloads/conceptual-penis/23311886.2017.1330439.pdf.

[9] https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0966369X.2018.1475 346.

[10] https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21604851.2018.1453622.

[11] https://static-content.springer.com/esm/art%3A10.1007%2Fs12119-018-9536-0/MediaObjects/12119_2018_9536_MOESM1_ESM.pdf.

[12] https://areomagazine.com/2018/10/02/academic-grievance-studies-and-the-corruption-of-scholarship/.

[13] https://elpais.com/ciencia/2020-05-04/sepultados-bajo-la-mayor-avalancha-de-estudios-cientificos.html.

[14] https://elpais.com/ccaa/2015/06/05/catalunya/1433508112_300915.html.

[15] https://nakedsecurity.sophos.com/2018/10/23/why-is-elon-musk-promoting-this-bitcoin-scam-hes-not/.

[16] http://w2.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications/documents/papa-francesco_20180124_messaggio-comunicazioni-sociali.html.

Capítulo 10

[1] La alusión al número de víctimas asegurando que «no serían 155, sino más de 10 000» hace referencia al artículo 155 de la Constitución Española por el cual el Gobierno central suspende la autonomía de una comunidad, en este caso, Cataluña.

[2] https://play.cadenaser.com/audio/370RD010000001448542/

[3] https://twitter.com/danielbenwitter/status/911345998764679168.

[4] Puedes ver el vídeo aquí: https://elpais.com/elpais/2018/04/16/videos/1523889714_948074.html.

Capítulo 11

[1] Puedes ver los vídeos aquí: https://www.youtube.com/watch?v=gVxTV54BK84 https://www.youtube.com/watch?v=wDDvKXLyEL4.

[2] Aquí puedes ver dos ejemplos: https://es.pornhub.com/view_video.php?viewkey=ph5a67f7ca22002 y https://es.pornhub.com/view_video.php?viewkey=ph5a4b8a6bc32e3.

[3] https://www.washingtonpost.com/opinions/a-reason-to-despair-about-the-digital-future-deepfakes/2019/01/06/7c5e82ea-0ed2-11e9-831f-3aa2c2be4cbd_story.html y https://www.abc.es/estilo/gente/abci-deepfakes-scarlett-johansson-guerra-contra-paginas-porno-usan-imagen-201901031045_noticia.html.

[4] Puedes ver el vídeo aquí: https://www.youtube.com/watch?v=iHv6Q9ychnA.

[5] https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0.

[6] https://www.youtube.com/watch?v=cnUd0TpuoXI.

[7] https://www.youtube.com/watch?time_continue=9&v=8OJnkJqkyio &feature=emb_logo.

[8] https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1131728912835383300.

[9] https://www.clarin.com/politica/video-patricia-bullrich-manipulado-viralizado-hacerla-sonar-borracha_0_vTnmC-YRx.html.

[10] https://www.youtube.com/watch?v=NOfw-uYi79I&feature=emb_logo.

[11] Puedes ver este momento aquí: https://www.youtube.com/watch?v=a_l0NoVraIA.

[12] Puedes verlo aquí: https://www.youtube.com/watch?v=0NxYxibGCx0.

[13] https://www.huffingtonpost.in/rana-ayyub/i-was-the-victim-of-a-deepfake-porn-plot-intended-to-silence-me-says-rana-ayyub_a_23595592/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly9tZXRyby5jby51ay8yMDE5LzA
hLzAMFVtui-CUlmPzX_U_YoaRCvJcJY-.

[14] (2018) Datos del estudio «Influencia de las noticias falsas en la opinión pública». Servimedia y Estudio de Comunicación.

[15] Southern, Lucinda (2019). «How Reuters is training reporters to spot 'deep fakes'». Digiday.com, 26 de marzo de 2019.

[16] Garvey, James (2015). The Persuaders: The hidden industry that wants to change your mind. Icon Books Ltd.

[17] https://www.ted.com/talks/olga_yurkova_inside_the_fight_against_russia sfake_news_empire?language=es#t-111527.

[18] https://www.nytimes.com/2017/02/26/world/europe/ukraine-kiev-fakenews.html.

[19] Ponsonby, Arthur (2005). Falsedad en tiempo de guerra: que contiene una variedad de mentiras circuladas por las naciones durante la Gran Guerra. Kessinger Publishing, pág. 91. ISBN 1-4179-2421-7.

[20] Hernández, Jesús (2010). Todo lo que debería saber sobre la Primera Guerra Mundial. Ediciones Nowtilus.

[21] Fetzer, Jim & Palecek, Mike (2017). «Nobody Died at Sandy Hook: it was a FEMA drill to promote gun control». Wrongs Without Wremedies, LLC.

[22] https://www.cbsnews.com/news/sandy-hook-lawsuit-lenny-pozner-father-of-boy-killed-wins-defamation-suit/.

[23] https://www.timesofisrael.com/family-that-lost-a-son-at-sandy-hook-fights-against-vicious-conspiracy-theorists/.

[24] Puedes leer aquí la carta entera: https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jul/25/mark-zuckerberg-facebook-sandy-hook-parents-open-letter.

[25] https://www.youtube.com/watch?v=I7siWJ86g40 y https://www.youtube.com/watch?v=XES-AydpIoc.

[26] https://www.timesofisrael.com/family-that-lost-a-son-at-sandy-hook-fights-against-vicious-conspiracy-theorists/.

[27] https://www.theguardian.com/us-news/2019/mar/31/sandy-hook-shooting-suicide-parents-fake-news-conspiracy.

Capítulo 12

[1] Puedes ver un resumen de la retransmisión en Facebook Live en este vídeo: https://twitter.com/LaHogueraMx/status/1035231406950154245?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1035231406950154245&ref_url=https%3A%2F%2Flahoguera.mx%2Fmadre-linchados-puebla-facebook%2F.

[2] Si quieres, puedes ver esta entrevista junto a un resumen de los hechos en el vídeo que publicó AJotaPlus Español en Twitter: https://twitter.com/ajplusespanol/status/1039725287322386433.

[3] http://www.eluniversalqueretaro.mx/nacion/31-08-2018/linchan-dos-mas-por-presunto-robo-de-ninos-desmienten-fake-news-en-20-estados.

[4] https://www.excelsior.com.mx/nacional/intentan-linchar-a-7-pintores-de-ecatepec-en-municipio-de-oaxaca/1261968.

[5] Datos de Comisión Mexicana de Derechos Humanos.

[6] https://www.boomlive.in/dhule-lynching-takes-death-toll-due-to-fake-news-to-23-5-things-to-know/.

[7] https://www.france24.com/es/20190327-francia-fakenews-gitanos-violencia.

[8] http://www.leparisien.fr/societe/rumeur-sur-les-roms-nous-vivons-un-moment-tres-malsain-s-inquiete-edgar-morin-27-03-2019-8040813.php.

Capítulo 13

[1] https://csbs.csusb.edu/sites/csusb_csbs/files/CSHE%202019%20Report%20to%20the%20Nation%20FINAL%207.29.19%2011%20PM.pdf.

[2] https://twitter.com/eduardosuarez/status/1157923229115256832.

[3] https://www.psychologytoday.com/us/blog/written/201811/hate-is-not-symptom-mental-illness.

[4] https://www.hopenothate.org.uk/bots-fake-news-anti-muslim-message-social-media/.

[5] https://www.theguardian.com/media/2017/nov/26/anti-muslim-online-bots-fake-acounts?CMP=aff_1432&utm_content=The+Independent&awc=5795_1567016134_8aed43add2600bd22af3ef74918f0

[6] https://elpais.com/politica/2019/04/25/actualidad/1556203502_359349.html?id_externo_rsoc=TW_CM.

[7] https://elpais.com/politica/2017/12/04/actualidad/1512389091_690459.html.

[8] Entrevista realizada a Manlio De Domenico en el programa Aquí Cuní de SER Catalunya el 23 de noviembre de 2018.

[9] Nogués, Guadalupe (2019). Pensar con otros. Ed. El Gato y la Caja.

Capítulo 14

[1] Según una encuesta realizada por la compañía de ciberseguridad s2 Grupo a través de su blog Hijosdigitales.es. Disponible en: https://s2grupo.es/es/7-de-cada-10-espanoles-considera-que-las-fakenews-pueden-alterar-los-resultados-de-las-elecciones/.

[2] Estudio de Reuters/Ipsos 2017. Disponible en: https://lta.reuters.com/articulo/politica-eeuu-trump-idLTAKBN1A51QG-OUSLW.

[3] https://www.rtve.es/noticias/20191112/asi-variado-numero-votos-cs-pierde-mas-mitad-todas-provincias/1990120.shtml.

[4] Mc Allister, Ian & Studlar, Donley T. (1991). «Bandwagon, underdog, or projection? Opinion polls and electoral choice in Britain, 1979 – 1987», The Journal of Politics, 53.

[5] García del Muro, Joan (2018). Goodbye, veritat. Pagès Editors.

[6] Vosoughi, Soroush; Roy, Deb & Aral, Sinan (2018). «The spread of true and false news online». Science, 9 de marzo de 2018: 1146–1151. Disponible en: https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full.

[7] https://www.buzzfeednews.com/article/kendalltaggart/the-truth-about-the-trump-data-team-that-people-are-freaking#.bpeM6x0bM.

[8] (2019) Informe Avazz. «La urgente amenaza de la desinformación y cómo podemos protegernos». Disponible en: secure.avazz.org/campaign/es/disinformation_briefing/.

[9] https://www.cbs.com/shows/60_minutes/video/BrhnU2ZlCpiuq83brp3xNlFZ4fNG7omN/parscale-tv-news-thought-i-was-a-joke-/.

[10] https://techcrunch.com/2018/06/11/facebook-congress-answers-senate/.

[11] https://www.durbin.senate.gov/newsroom/press-releases/durbin-questions-facebook-ceo-mark-zuckerberg.

[12] Mazzone, Daniel (2018). Máquinas de mentir: noticias falsas y posverdad. Ed. Crujía.

[13] https://mondaynote.com/trumps-digital-campaign-for-2020-is-

already-soaring-d0075bee8e89.

[14] https://www.nytimes.com/2017/03/28/upshot/a-2016-review-turnout-wasnt-the-driver-of-clintons-defeat.html?_r=0.

[15] Youyou, Wu; Kosinski, Michael & Stillwell, David (2015). «Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans». PNAS. Disponible en: https://www.pnas.org/content/112/4/1036.

[16] https://elpais.com/internacional/2019/01/04/actualidad/1546602935_606381.html.

[17] Puedes ver el momento aquí: https://www.youtube.com/watch?v=PC9o1rGCobE.

[18] https://storyful.com/case-study/storyful-thwarts-misinformation-during-2017-french-presidential-election/.

[19] Según descubre el investigador de la Universidad de Louvain en Bélgica, Nicolas Vanderbiest. https://twitter.com/Nico_VanderB/status/860065333356494848.

[20] https://twitter.com/Nico_VanderB/status/859892235005022209.

[21] https://disobedientmedia.com/2017/05/documents-indicate-that-emmanuel-macron-may-be-engaging-in-tax-evasion/.

[22] https://es.scribd.com/document/347263273/2017-05-03-Fake-news-EM-1.

[23] https://twitter.com/realDonaldTrump/status/802972944532209664.

[24] Western, Drew (2007). «The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation», Public Affairs, New York.

Capítulo 15

[1] https://www.bbc.com/news/av/world-us-canada-44959340/donald-trump-what-you-re-seeing-and-what-you-re-reading-is-not-what-s-happening.

[2] https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=x3DdSUlA7ZA.

[3] https://www.nytimes.com/2019/12/23/world/europe/russia-putin.html.

[4] Alandete, David (2018). Fake news, la nueva arma de destrucción masiva. Editorial Deusto.

[5] https://actualidad.rt.com/actualidad/276766-acusaciones-rt-distribuir-noticias-falsas-falso.

[6] https://www.youtube.com/watch?v=YhEgaN2RgCM.

[7] Niewert, David (2017). Alt-America: The Rise of the Radical Right in the Age of Trump. Verso.

[8] https://www.splcenter.org/hatewatch/2018/01/18/alt-america-reveals-forces-revived-radical-right-and-imperil-our-democracy.

Capítulo 16

[1] Esta frase está citada en Albright, Madeleine (2018). Fascismo, una advertencia. Ed. Paidós.

[2] Alandete, David (2019). Fake news: la nueva arma de destrucción masiva. Ed. Planeta.

[3] https://twitter.com/realDonaldTrump/status/881503147168071680.

[4] https://elpais.com/internacional/2017/01/20/actualidad/1484940369_431912.html.

[5] Talisse, Robert B. (2019). Overdoing Democracy: Why We Must Put Politics in Its Place. Oxford University Press.

[6] https://twitter.com/georgelakoff/status/948424436058791937?lang=es.

[7] Eatwell, Roger & Goodwin, Matthew (2019). Nacional Populismo: Por qué está triunfando y de qué manera es un reto para la democracia. Ed. Península.

[8] https://www.youtube.com/watch?v=d7pXNy0Yumc.

[9] Stanley, Jason (2018). Facha. Cómo funciona el fascismo y cómo ha entrado en tu vida. Ed. Blackie Books.

Capítulo 17

[1] Nielsen, Rasmus Kleis; Fletcher, Richard; Newman, Nic; Scott Brennen, J. & Howard, Philip N. (2020). «Navigating the Infodemic: how people in six countries access and rate news and information about coronavirus». Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: https://g8fip1kplyr33r3krz5b97d1-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2020/04/Navigating-the-Coronavirus-infodemic.pdf.

[2] https://covid19obs.fbk.eu/.

[3] https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus.

[4] https://www.blackbird.ai/wp-content/uploads/2020/03/Blackbird.AI-Disinformation-Report-COVID19-Volume-2.pdf.

[5] https://www.newsguardtech.com/twitter-super-spreaders/.

[6] https://about.fb.com/news/2020/04/covid19-misinfo-update/.

[7] https://www.newsguardtech.com/coronavirus-misinformation-tracking-center/.

[8] https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/.

[9] https://euvsdisinfo.eu/es/.

[10] Informe de Avazz (2020). «How Facebook can flatten the curve of the coronavirus infodemic».

[11] https://maldita.es/malditaciencia/2020/05/03/video-coronavirus-5g-covid19-thomas-cowan/.

[12] https://amp.tagesspiegel.de/berlin/kritik-an-corona-massnahmen-das-steckt-hinter-der-querfrontdemonstration-in-berlin/25752958.html?_twitter_impression=true.

[13] Op. cit. 1.

[14] https://edition.cnn.com/2020/03/22/politics/factcheck-trump-coronavirus-false-claims-march/index.html.

[15] https://www.europapress.es/nacional/noticia-unidas-podemos-amplia-denuncia-contra-subinspector-policia-cargo-vox-difundir-bulos-2020 0420122022.html.

[16] https://www.europapress.es/nacional/noticia-vox-no-retirara-foto-gran-via-modificada-feretros-importante-conocer-realidad-202004 07224751.html.

[17] Op. cit. 1.

[18] https://www.technologyreview.com/2020/05/21/1002105/covid-bot-twitter-accounts-push-to-reopen-america/.

[19] https://www.telegraph.co.uk/technology/2020/04/05/china-floods-facebook-instagram-undeclared-coronavirus-propaganda/.

[20] https://euvsdisinfo.eu/es/actualizacion-del-informe-especial-del-seae-breve-evaluacion-de-las-narrativas-y-la-desinformacion-en-torno-a-la-pandemia-de-la-covid-19/.

[21] https://abcnews.go.com/US/fbi-warns-potential-surge-hate-crimes-asian-americans/story?id=69831920.

[22] http://www.asianpacificpolicyandplanningcouncil.org/wp-content/uploads/Press_Release_4_23_20.pdf.

[23] https://www.nbcnews.com/health/health-news/mandies-after-ingesting-chloroquine-attempt-prevent-coronavirus-n1167166.

[24] https://apnews.com/6e04783f95139b5f87a5febe28d72015.

[25] https://www.europapress.es/internacional/noticia-mueren-20-personas-turquia-ingerir-isopropanol-pensar-protege-contra-coronavirus-202003 19201434.html.

[26] https://elpais.com/cultura/2020-03-21/yuval-noah-harari-la-mejor-defensa-contra-los-patogenos-es-la-informacion.html.

[27] https://retina.elpais.com/retina/2020/04/24/talento/1587726770_660506.html.

[28] https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/

Consumo-de-medios-durante-la-pandemia-de-coronavirus.

[29] https://opinno.com/es/restart-10-post-covid-19-trends.

[30] https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1265255835124539392 y https://twitter.com/i/events/1265330601034256384.

[31] https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1265601611310739456 y https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1265601615261827072.

[32] https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2017-10-03-gartner-reveals-top-predictions-for-it-organizations-and-users-in-2018-and-beyond.

Comité Editorial: Santiago de Torres (presidente), Alfonso Ballestero, Ángel Cabrera, Salvador Carmona, Germán Castejón, Carlos Cifuentes, Guillermo Cisneros, Mª Teresa Corzo, Marcelino Elosua, Carlos Espinosa de los Monteros, Juan Fernández-Armesto, José Luis García Ruiz, José Ignacio Goirigolzarri, Luis Huete, Pilar López, Pedro Navarro, Pedro Nueno, Manuel Pimentel, Carlos Rodríguez Braun, Susana Rodríguez Vidarte y Gabriel Tortella.

Colección Acción Empresarial de LID Editorial Musgo 3, 28023 Madrid, España

www.LIDeditorial.com

A member of:

BPR

businesspublishersroundtable.com

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del copyright. Reservados todos los derechos, incluido el derecho de venta, alquiler, préstamo o cualquier otra forma de cesión del uso del ejemplar.

Editorial y patrocinadores respetan los textos íntegros de los autores, sin que ello suponga compartir lo expresado en ellos.

© Marc Amorós García, 2020

© Ignacio Pi Corrales 2020, del prólogo © Editorial Almuzara S.L. 2020 para LID Editorial, de esta edición.

EAN-ISBN13: 978-84-17880-42-2

Directora editorial: Laura Madrigal

Corrección: Cecilia González Godino

Realización ePub: produccioneditorial.com Imágenes: Freepik/ @wayhomestudio ver *@rawpixel.com ver y ver* @tirachardz ver Diseño de portada: Juan Ramón Batista

Primera edición: septiembre de 2020

Te escuchamos. Escríbenos con tus sugerencias, dudas, errores que veas o lo que tú quieras. Te contestaremos, seguro: info@lidbusinessmedia.com

Marc Amorós García

Es periodista y ha sido guionista y director de programas de televisión para TVE, Antena 3, La Sexta, movistar + y TV3. Fue el primer autor español en abordar el fenómeno de las noticias falsas. Amorós ha dado numerosas charlas y conferencias sobre noticias falsas en España, México y Uruguay. Ha trabajado en radio en Onda Cero, RAC 1 y colabora en RNE y la Cadena SER, donde reflexiona acerca de este fenómeno.